

时代周报

世界偏爱 勇敢者的回答



2020-2025
广东时代传媒集团
成立五周年



2025 年，世界经济在多重挑战中艰难前行，技术革命与地缘变局交织成这个时代最复杂的棋局，我们比任何时候都更需要重温一个朴素的真理——世界偏爱勇敢者的回答。

这是最不确定的年代，也是最需要勇气的时刻。

全球经济在通胀的迷雾中寻找方向，供应链在重构中发出断裂的声响，人工智能的浪潮既带来希望也暗藏隐忧。有人选择避险、选择守成，但总有一群人选择逆流而上。

我们看到新能源车企在贸易壁垒中开辟新航道，中国光伏企业在围堵中实现技术突围；我们看到科研团队在芯片领域攻坚克难，创业者在大模型赛道日夜兼程。他们用行动诠释：真正的勇敢，不是无视风险，而是在衡量风险后依然选择前行。

就像 2008 年全球金融危机时，那些敢于逆势投资的企业最终赢得了下一个周期；就像疫情初起的 2020 年，那些坚持创新的公司抓住了数字化机遇。

我们是与时代脉搏同频跳动的媒体。

2008 年 11 月 18 日，《时代周报》以“为了见证 为了建设”为宗旨创刊，开始记录这个国家的勇气与梦想；2020 年 11 月 18 日，本

着“推动媒体融合向纵深发展”的使命，通过整合以《时代周报》、时代财经为龙头的“财经系”和以《新周刊》为代表的“生活系”，时代传媒集团揭牌成立。

5 年来，时代传媒集团在内容生态剧变中坚守着态度、温度和深度，在信息碎片化中捍卫完整叙事，在算法主宰时坚持人文温度。这不是固执，而是我们相信：在瞬息万变的时代，更需要不朽的思想；在嘈杂的舆论场，更需要清澈的声音。

5 年来，《时代周报》以高度、深度、锐度为尺，在每一个关键节点记录大国发展的铿锵脉动；时代财经以企业为切口，在资本浪潮中守护价值理性的灯塔；《新周刊》持续为时代造像，让流行现象沉淀为文化标本；《消费者报道》则用科学标尺丈量生活品质，勇敢为消费者发声……

置身于媒体融合的新阶段，时代传媒集团继续刀刃向内，坚定地推进媒体系统性变革。站在时代传媒集团成立 5 周年与《时代周报》创刊 17 周年的新起点，我们更加确信，勇气不是无所畏惧，而是尽管恐惧仍选择出发。我们相信，每一个勇敢的回答，都会在时代的长廊里激起回响。

出品人 / 孙波
监制 / 吴慧
执行 / 覃硕 彭岩峰 曾向荣 张常旺 魏琼 罗丽娟 潘展虹 陆晓辉 韩迅 黎倩



6 946957 200015 >
零售价 / RMB 3.00 HKD 10.00

国内统一刊号 / CN44 - 0139
邮发代号 / 45 - 28

时代在线 /
<http://www.time-weekly.com>
官方微博 / @时代周报
官方微信 / timeweekly

广告热线 / 020 - 3759 1496
发行热线 / 020 - 8735 0717
传真 / 020 - 3759 1459
征订咨询 / 020 - 3759 1407



主管 / 南方出版传媒股份有限公司
主办 / 广东时代传媒集团有限公司
地址 / 广东省广州市珠江新城华利路 19 号
远洋明珠大厦 4 楼



第十届时代金融金桔盛典

破晓·新程

数智赋能金融新业态

成都 | 11·20



主办方：时代传媒集团

承办方：THE TIME WEEKLY
时代周报



消费者报道

时代商业研究院
TIMES THINKTANK

支持单位：



时代周报

2020-2025
广东时代传媒集团
成立五周年

勇毅破局 奋进“十五五”新征程

挑战从来都是突破的序曲,在“十五五”规划建议擘画的蓝图中,“勇毅破局”已然成为这一时期最鲜明的发展注脚。

这不是一次漫无目的的随波逐流,而是一场目标明确的战略突围。

它需要“勇”,是直面深层次结构矛盾的胆识,是向“新质生产力”要动力的果决,是在科技自立自强道路上“啃硬骨头”的担当;它更需要“毅”,是在复杂局势中保持战略定力的智慧,是持之以恒推动绿色转型的远见,是深化改革、扩大开放中那份不动如山的坚韧。

“勇毅”合一,方能“破局”。破局之道,在于从传统路径依赖中勇敢跃出,在于向创新要答案、向改革要空间、向开放要活力,进而于变局中开新局。

勇敢 照亮世界

北京国联视讯信息技术股份有限公司
祝贺广东时代传媒集团有限公司
成立5周年

IBI 国联股份
—— B2B电子商务 产业互联网平台 ——

2020-2025
广东时代传媒集团
成立五周年

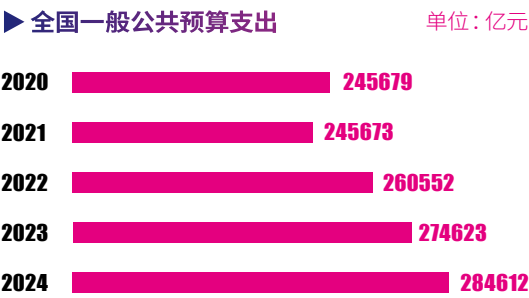
数读“十四五”民生答卷

2025年是“十四五”规划的收官之年，回望过去的5年，基础教育水平不断提升、人均可支配收入持续增长、老年社会保障逐渐完善……从幼儿到长者，“十四五”的发展成果沿着这些民生脉络，真切地流向每一个人的生活，实现“幼有所育、学有所教、劳有所得、病有所医、老有所养、住有所居”。

沿着这些民生脉络，我们一起回望“十四五”，看这5年里交出了怎样的民生成绩单。

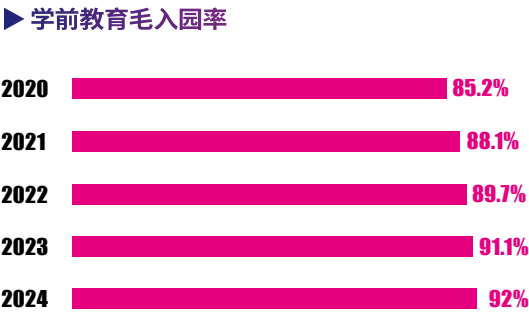
财政投入：

“十四五”以来，民生领域财政投入占全国一般公共预算支出70%以上。



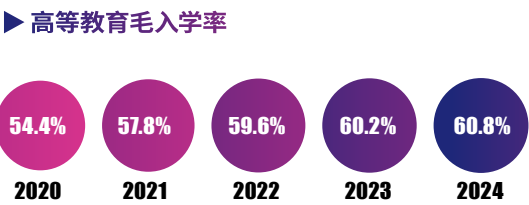
幼有所育：

经过“十四五”时期的攻坚，我国基础教育已达到世界高收入国家平均水平。



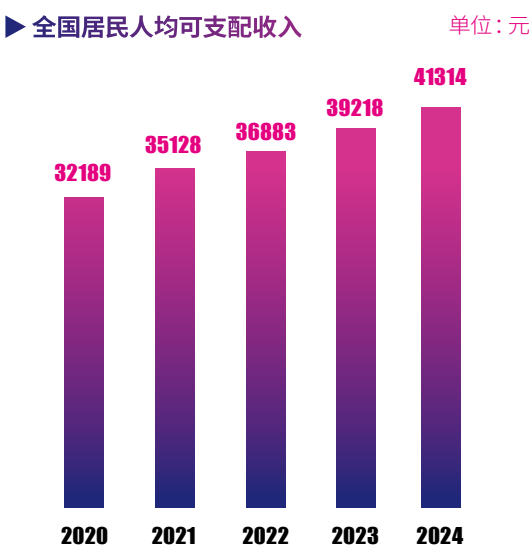
学有所教：

“十四五”时期，全国一般公共预算安排教育支出20.5万亿元，我国拥有了世界最大规模的高等教育体系。



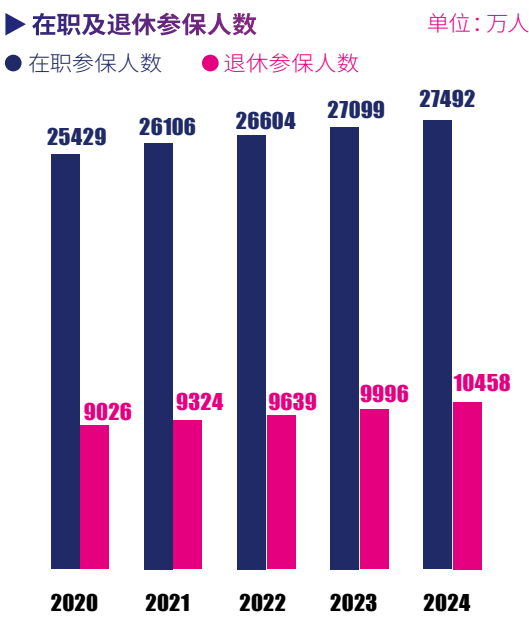
劳有所得：

“十四五”以来，居民收入稳步增长。



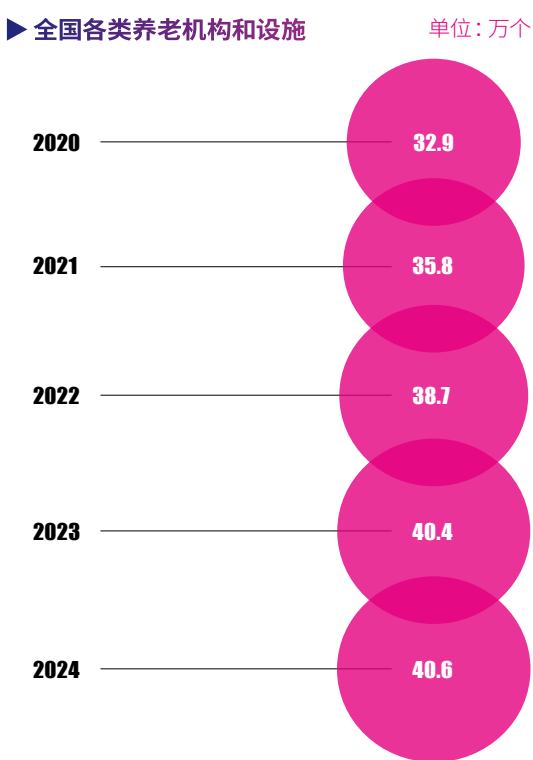
病有所医：

“十四五”期间，基本医疗保险参保率稳定在95%左右，并建成全国统一医保信息平台。



老有所养：

全面建立国家基本养老服务制度，适合我国国情的中国特色养老服务体系正在加速构建。



住有所居：

住房条件进一步改善，城市人居环境质量进一步提升。

数据： “十四五”时期，全国累计建设筹集保障性住房和城中村、城市危旧房改造等安置住房**1100**多万套（间），惠及**3000**多万群众；改造城镇老旧小区**24**万个，惠及**4000**多万户、**1.1**亿居民；实施适老化、无障碍改造小区**5.6**万个，新增文化休闲、体育健身场地**2800**多万平方米，增加养老、托育等社区服务设施**6.4**万个。

数据整理：时代周报记者 史航

全场景适配+全链条护航 浦发银行广州分行“浦赢并购”筑湾区金融服务标杆

作为深耕粤港澳大湾区的核心金融力量，浦发银行广州分行始终紧跟国家粤港澳大湾区建设战略步伐，以金融赋能区域发展为己任。依托浦发银行二十载并购金融积淀的“浦赢并购”核心品牌，广州分行以“商行+投行”双轮驱动的创新模式，深度适配广东“战略新兴产业引领、绿色低碳转型、跨境资源整合”的时代发展特征，为湾区高质量发展注入专业金融动能。

截至2025年9月末，浦发银行广州分行持续释放并购金融服务效能，精准锚定新型能源、交通枢纽、半导体等湾区战略性发展赛道，并购规模保有量达百亿级，位居股份制银行前列。通过将“浦赢并购”的全周期服务优势，转化为激活湾区创新活力、滋养产业升级的“金融活水”，深入践行“客户并购走到哪一步，浦发就陪伴到哪一步”的服务承诺，以专业陪伴彰显金融温度与战略担当。

政策同频惠实体：深度绑定广东战略的“并购实践”

2024年，“浦赢并购”正式完成品牌焕新升级，以“浦购投研、浦购投顾、浦购投资、浦购投融、浦购投股”五大核心模块构建服务闭环。浦发银行广州分行精准对接“新国九条”“并购六条”等政策导向，将政策红利转化为湾区企业并购的“加速动能”。

深知不同主体的并购诉求差异，“浦赢并购”精心构建覆盖国资国企、上市公司、科技企业、跨境交易、私募机构、政府引导基金的六大核心场景服务矩阵，让每类客户都能找到“量身定制”的金融方案，实现“全场景适配，全需求响应”。

在国资国企并购领域，浦发银行广州分行深度契合国家“推动粤港澳大湾区率先实现碳达峰”战略要求，

瞄准绿色低碳城市建设核心方向，为广州某大型国企绿色电力、新型能源领域的并购项目提供专项融资支持。本次合作不仅助力该大型国企实现资产规模百亿级跨越，更推动其年营收预期迈入百亿级梯队，进一步拓宽能源电建与新能源业务版图，强化“未来城市综合运营商”的核心定位，为大湾区绿色发展筑牢产业根基。

同时，为了响应“粤港澳大湾区与海南自贸港联动发展”的部署，聚焦琼州海峡资源整合关键课题，浦发银行广州分行为区域内某国资航运主体提供并购再融资服务，支持其完成跨主体产业整合。通过资源优化配置，有效提升该主体海峡运输通航效率，夯实广东海上交通枢纽的战略优势，为区域经济互联互通构建高效便捷的物流通道，加速湾区与自贸港的协同发展进程。

在上市公司并购领域，凭借“浦赢并购”特色品牌优势，浦发银行广州分行以“投行思维+商行资源”的综合服务模式，为企业资本运作提供全维度支持。例如，为某港股上市公司药企换股吸收合并，提供财务顾问、专项融资、市值管理等全流程服务，精准匹配企业多元化需求。同时，更进一步聚焦特种气体、半导体、创新药等战略新兴赛道，赋能细分领域龙头企业通过并购实现技术整合、市场拓展与能级跃升，助力硬科技产业生态构建。

浦发银行广州分行依托“浦赢并购”的六大场景的体系化覆盖，构建起“大项目有实力、小需求有温度”的服务能力，持续以专业金融力量赋能并购市场，为培育新质生产力、推动实体经济高质量发展贡献力量。

科创跨境双突破：破解湾区企业“急难愁盼”

2025年，浦发银行广州分行“浦赢并购”锚定科创与跨境两大高价值

领域，立足湾区“科创高地”与“跨境门户”双重属性，将“浦赢并购”的非标服务基因转化为精准解决方案，聚焦破解科技企业融资难、跨境交易协同难等核心痛点，为企业高质量发展注入新动能。

作为首批科技并购贷款试点银行，2025年浦发银行创新推出“浦科并购贷 2.0”，为科技企业主动授予专项额度，以“提比例、延期限、优流程”直击融资痛点。

为响应国家赋予大湾区“打造具有全球影响力的科技创新中心”的核心任务，浦发银行广州分行在2025年率先落地区域内两大科技并购贷款标杆业务。3月，浦发银行广州分行成功投放区域首单科技企业并购贷款试点业务，为广州某民营国家级“专精特新小巨人”企业并购交易提供并购贷款，融资期限8年，支持其收购智能注塑成型装备领域高新技术企业，加速全产业链布局。4月，再次成功落地黄埔区域内首单科技企业并购贷款试点业务，在融资比例及期限上均有重大突破。

面对企业“走出去”与“引进来”的双向需求，浦发银行以四大支撑体系为依托，围绕六大并购需求场景领域，提供十大跨境专属服务，全新打造“4+6+10”跨境并购服务体系，助力先进产业导入、企业产能出海、资金跨境流动、资本跨境增值，进一步促进产业转型升级与新质生产力发展。

浦发银行广州分行立足国家“高水平对外开放”的湾区门户战略定位，紧扣固废处理产业存量整合的政策导向，深度参与固废领域百亿级并购项目，该项目也是广东区域2025年最大港股私有化案例。作为绿色环保产业整合的典型范例，该项目并购主体为业内日处理量达万吨级的固废处理龙头，项目通过产业整合深化环境治理领域的协同效应，显著提升绿色产业运营效能。整

合完成后，主体业务规模将跃居国内行业前三，年碳减排量突破200万吨，深度呼应国家“双碳”战略核心要求，为广东“环保强省”建设注入专业金融动能，助力区域绿色低碳产业生态高质量发展进阶。

链路生态双驱动：助推湾区产业升级向新

作为国家战略落地的核心承载区，粤港澳大湾区凭借上市主体密集、产业链条完备、战略新兴产业集聚的独特禀赋，已然成为新质生产力培育的战略策源地与高质量发展的核心引擎。

在此背景下，浦发银行广州分行以“浦赢并购”为核心抓手，构建“贷款+保函+银团+债券+直投+基金+顾问+撮合”八位一体的全维度服务生态，打破传统金融服务的边界桎梏，化身湾区企业的“交易撮合者、方案设计者、资金提供者、运营服务者”，将金融动能精准嵌入产业价值跃升的全链路。

面对湾区企业业态迭代中日益多元的需求场景，“浦赢并购”所展现的动态适配性与定制化能力，成为破解结构性资本难题的关键支点。浦发银行广州分行始终秉持“一户一策、一项目一方案”的深度运营逻辑——纵使企业初始阶段对金融路径的认知存在边界，或融资诉求超越传统授信框架，亦能依托深厚的跨场景交易架构经验与前瞻风险研判能力，以非标准化金融解决方案突破传统授信桎梏。此种超越同业依赖既有案例、陷入长周期论证的惯性范式，不仅重构了银企协同的效能边界，更精准呼应湾区企业在高速迭代生态中对资本运作时效与定制深度的双重期待。

“全链条+全生态”的双轮驱动，更让“浦赢并购”成为湾区并购服务的标杆范式。链条维度上，浦发银行广州分行的并购服务团队贯穿并购前战略规划、中程交易执行、后期运

营赋能的全周期，摒弃“单一信贷供给”的传统思维定式；生态维度上，浦发银行广州分行深度联动集团内理财、租赁、信托等多元业务板块，协同外部产业基金、国际投行、会计师事务所等生态伙伴，构建“融资+融智+资源”的一体化服务体系，不仅提供股债结合、上市顾问等基础层服务，更延伸至交易撮合、政策适配对接等增值领域，全方位响应湾区企业产业链整合与价值重构的深层需求。

锚定国家战略，浦发银行广州分行在2025年9月明确“一、十、百、千、万”湾区战略目标，以“浦赢并购”为核心打造粤港澳大湾区并购名片，推动千亿级上市公司并购成长，助推万亿级湾区区域产业升级。

围绕这一目标，浦发银行广州分行深度承接浦发银行“五大赛道”战略，聚焦集成电路、新能源、生物医药等湾区战略性新兴产业核心领域，以金融力量筑牢产业发展“压舱石”。一方面联动“政产学研金”多方合力，引导社会资本精准滴灌产业链“卡脖子”环节，破解关键技术攻关的资金瓶颈；另一方面依托湾区毗邻港澳的区位优势，构建沪港、沪新、沪伦三线联动的境外服务网络，升级“浦赢跨境 2.0”服务体系，实现并购尽调、资金流转、合规咨询的“零时差响应”，为企业全球化布局打通“金融快车道”。

未来，浦发银行广州分行将持续以“浦赢并购”为纽带，把金融服务深度嵌入国家战略在湾区的关键落点。从推动上市公司市值提升，到助力区域产业能级跃升，浦发银行广州分行将始终以“要并购 选浦发”的市场口碑，践行“国家战略在区域落地的金融担当”，为大湾区承担国家使命、培育新质生产力、引领高质量发展注入不可替代的“并购动能”。

（文/许昌）

新能源汽车5年狂飙路 年均增长率超75%

时代周报记者 刘学 发自北京

小区停车场里的绿牌车，已随处可见；商场地库的快充桩，成了新的“黄金车位”；买车首先要考虑的问题从“百公里几个油”变成了“满电续航多少”“智能水平如何”。

“十四五”期间，中国汽车产业完成了一次“换道超车”——在新能源汽车的产销、技术和产业链上取得了跨越式突破，已领跑全球。国家重点研发计划“新能源汽车”重点专项（下称“专项”）成为这一转变的关键推动力。

专项自2021年启动实施以来，围绕能源动力、电驱系统、智能驾驶、车网融合等六大方向系统部署研发任务，产出一批具有影响力的创新成果。

“续航焦虑”“充电慢”，曾是劝退消费者购买新能源汽车的主要因素。如今在电池技术及充电技术的突破下，“充电10分钟，续航400公里”正成为新标准，极大缓解了出行焦虑。

新能源汽车好用又实惠，销量自然不愁。“大家也都能感觉到，身边的新能源汽车越来越多了。”今年9月，工信部副部长辛国斌在“高质量完成‘十四五’规划”系列主题新闻发布会上说出了许多人的直观感受。

2024年，我国新能源汽车产销量分别为1288.8万辆和1286.6万辆，自2020年以来的年均增长率均达到75%以上，创下历次“五年计划”同期增幅最高水平。新能源汽车市场渗透率达到40.9%，较2020年提升超过35个百分点。

“十四五”期间，新能源汽车不仅实现规模的大幅提升，更向全产业链、智能化等方向不断延伸突围。专项系统推进的智能驾驶与车网融合技术研发，加速了高级别自动驾驶从实验室走向商业化示范。

高级辅助驾驶功能不再是高端



车型的专属配置，逐渐成为中国汽车的“新标配”。目前，中国搭载L2级辅助驾驶功能的乘用车在新车中的渗透率已超57%。

续航翻倍靠什么？

“电池的安全性与续航是我最为关心的。”一名新近购入新能源汽车的车主对时代周报记者坦言。

作为新能源汽车的“心脏”，电池性能直接决定车辆的安全性和续航能力。面对这一核心问题，专项展开了系统性技术攻关。关键材料研发、电芯设计和系统集成等核心环节的进步，推动电池综合性能提升。

在量产电池能量密度突破300Wh/kg、半固态电池逐步装车的同时，更具颠覆性的全固态电池技术也有关键突破。

10月初，我国科学家已成功攻克全固态金属锂电池的“卡脖子”难题，推动固态电池性能实现跨越式升级。这意味着，过去100公斤电池包最多支持500公里续航的瓶颈，有望提升至1000公里以上。

我国已建立完整的动力电池产业链，从上游材料到电芯制造，形成领先的产业链优势。“十四五”期间，中国动力电池产量增长了10倍以上。工信部装备工业发展中心副主任姚振智介绍，我国动力电池产量从2020

年的83.4GWh增长至2024年的超1000GWh。

在全球动力电池装车量前10家企业中，中国企业占据6席，市场份额合计超60%。今年前三季度，累计装车量达493.9GWh，同比增长42.5%。从材料创新到电芯制造，中国动力电池产业正在现有优势的基础上，为下一阶段的竞争做好技术储备。

领跑智能化下半场

在专项引导下，中国智能网联汽车的技术突破正从单个部件向整个系统延伸。

在核心部件层面，驱动电机、控制器等关键系统已与国际先进水平持平甚至实现反超。其中，分布式电驱动、多域融合底盘控制等前沿技术正填补多项国际空白。

技术进步终究要体现在产品端。“以前L2辅助驾驶是高端车的选配，现在已成为10万元级车型的标配。”一名自主新能源车企的产品经理对时代周报记者说。截至2024年，中国搭载L2级辅助驾驶的乘用车渗透率已超过57%，比四年前提升了40个百分点以上。

当大多数国家专注于提升单车智能时，中国率先将车辆、道路和云端视为一个整体系统，并提出了“车路云一体化”的技术路线。

第十四届全国政协常委、经济委员会副主任苗圩此前表示，中国在智能网联汽车领域具备更好的竞争优势。他认为，中国汽车产业在“上半场”已取得一定优势，但决定胜负还在“下半场”。

时代周报记者了解到，“十四五”期间，通过“技术—装备—标准—平台”的攻关，解决了智能汽车测评领域的技术体系缺失和国外工具依赖两项问题。如今，自主测试装备与工具链不仅支撑着智能网联技术的商业化落地，更在推动整个行业的标准制定。

以北京亦庄为例，已实现600平方公里的智能网联道路和智慧城市专网覆盖，部署各类车载单元1000余套，各类智能网联车辆测试验证里程超3300万公里。云控平台日均处理数据量约420TB，接入了约1100辆测试车辆，覆盖1600余个路口，亦庄核心区60平方公里实现绿波通行与路口动态优化。

早在2020年，北京市高级别自动驾驶示范区便启动建设。近期，时代周报记者实地走访观察到，经过5年发展，无人配送车、无人环卫车等智能网联车辆已在示范区投入日常运营，配送范围、运营效率等也在不断提升。

北京市经信局汽车处副处长孙全胜表示：“北京市高级别自动驾驶示范区目前已实现全市600平方公里路侧基础设施智能化部署，首次在全国建成涵盖‘车、路、云、网、图’五大体系的城市级工程试验平台。”

从解决续航焦虑的技术突破，到将智能驾驶变为标配的系统能力，再到车路云协同的路径创新，新能源汽车产业实现跨越式发展。

技术优势推动用户购买决策。随着自主品牌在20万元以上细分市场获得认可，这场产业转型形成技术突破、市场需求与产业链完善相互促进的良性循环。■

大幅提升

“十四五”期间，新能源汽车不仅实现规模的大幅提升，更向全产业链、智能化等方向不断延伸突围。

60%



数智赋能革命老区新跨越 梅州移动以“通信+”打造高质量发展引擎，助力“百千万工程”跑出加速度

作为革命老区、粤港澳大湾区生态屏障重要节点，梅州市蕉岭县正以“百千万工程”为总牵引，加速破解城乡发展不平衡难题。在广东移动的高度重视和大力支持下，梅州移动积极践行通信央企的社会责任，发挥自身技术优势将5G、云计算等数字工具深度嵌入地方发展脉络，以“基建筑基、产业赋能、民生提质”为脉络，构建数智驱动的“通信+”赋能生态，打造县域数字化、智慧化转型发展的“蕉岭样板”，助力“百千万工程”跑出加速度。

数智基建先行：筑牢城乡发展硬支撑

国庆长假返程高峰的清晨，国道G205线梅州市蕉岭县穿城段车流渐密。往来司机已习惯这条“会呼吸”的智慧公路——灯杆顶端的雾化装置自动降尘，相比传统洒水车，它节水节能且安静无扰，夜间即可完成降尘作业；路边的AI监测设备实时识别积水、碎石等隐患，数据同步传输至蕉岭公路5G智慧指挥中心，险情从发现到处置平均耗时缩至30分钟内。这一全省首个国省道智慧监测项目，背后是梅州移动搭建的5G智慧公路综合管理系统，其整合AI、高精地图、AR+VR等技术，成为公路管养的“智慧大脑”。

基础设施的完善是智慧应用落地的前提。依托广东移动对蕉岭县的纵向帮扶，梅州移动已累计在该县开通5G基站小区771个，建成光端口11.5万个，实现全县20户以上自然村“双千兆”网络100%覆盖，其中10GPON千兆光端口可满足超5万户家庭及企业的高速接入需求。在实现全县基础网络全域覆盖的基础上，梅州移动同步推进前沿技术布局，进一步完善数字化基建体系。梅州市首个5G-A通感一体基站在丘成桐国际会议中心启用，推动5G网速从千兆向万兆跃升，为低空经济、无源物联等新业态预留



5G智慧公路综合管理系统极大提升道路安全管护效率

了发展空间。这种“基础网络+前沿技术”的双轮驱动，让梅州山区的数字化基建既有广度又有深度。

产业赋能发力：激活经济增长新动能

“万兆网络开通后，生产数据实时上传云端，远程设备调试效率翻了倍。”在蕉华工业园，入驻企业负责人的感受印证了梅州移动打造的全市首个“万兆光网示范工业园”的价值。这个联合市、县多部门打造的项目，通过5G-PON超宽光接入技术，实现万兆光纤直连园区生产车间、办公区等全场景，搭配第七代无线局域网，形成“空口极速+光纤稳行”的网络架构，OTN专线更保障了低时延、零丢包的传输需求，标志梅州在“千兆城市”基础上率先进入“万兆时代”。

产业升级不仅需要技术支撑，更需要聚合资源催生链式反应。梅州移动以“链主”企业身份搭建招商桥梁：2023年，推动18家产业链头部企业考察蕉岭，成功促成猫眼科技智能制造及智慧园区项目落地；2024年，针对当地电路板产业短板，组织11家智慧家庭企业开展订单对接，同时引入呼

叫中心等新业态，助力BPO产业园新增就业岗位，逐步形成“引资—育链—强群”的良性循环。

将通信技术与县域发展需求深度绑定，梅州移动不仅破解了山区基础设施薄弱、产业转型滞后等难题，更构建起“数字赋能+产业升级+民生改善”的可持续发展模式，为革命老区提供了可复制的“蕉岭样本”。凭借在“百千万工程”中的突出贡献，由省市场监管局、省建工集团、广东移动组成的驻蕉岭县纵向帮扶组团，获评梅州市“百千万工程”突出贡献集体。

深耕民生服务：夯实百姓幸福好根基

丘成桐国际会议中心内，蕉岭县“百千万工程”智慧城市指挥中心的大屏上，路网运行、乡村治理、产业动态等数据实时更新。作为蕉岭唯一具备“展示+调度”功能的智慧平台，该指挥中心通过整合县域多方资源，打破数据孤岛，实现“一网感知态势、一网纵观全局、一网决策指挥”，为政府科学决策提供支撑，推动城乡治理精准化、智能化、高效化。

如果说数智基建是发展的“骨

架”，那么民生改善与产业赋能就是填充“血肉”的核心。梅州移动以数字化手段为笔，依托这一核心指挥平台，打造的“四大智慧主平台”全面落地见效，在县域治理、民生服务、招商引资等领域持续发力，让数字技术真正惠及千家万户。其中，智慧城市指挥中心本身就是核心的智慧驾驶舱平台，整合综治视联网、低空无人机、千里眼AI视频监控等资源，实现跨部门高效调度；智慧工业园平台凭借产业图谱、3D数字孪生等功能，为产业发展提供数智化决策支撑；智慧医疗平台实现检验结果互认、远程诊疗，让“数据多跑路，群众少跑腿”；5G智慧公路综合管理平台则筑牢道路安全管护防线。

民生改善的成效，从来不只是屏幕上跳动的数字、平台里流转的数据，更鲜活地体现在百姓日常生产生活中。梅州移动在广东移动APP上架蜂蜜水、盐焗食品、丝苗米等蕉岭农特产品，通过“线上平台+线下展销”的组合拳，累计带动销售额突破150万元，寿乡优质农特产成功“触网”，山区农户增加了稳定的增收路径，农忙后对

着手机查看订单到账的踏实，是数字赋能下幸福感的具体体现。

数字技术对民生的赋能不止于消费帮扶的增收实效，更延伸到农文旅融合的场景中，让乡村的生态优势转化为发展红利。梅州移动为广福镇“寻福之旅”提供技术支持，协助三圳镇建成地理标志信息化展厅，为长潭镇“免费梅州”综合服务站配套网络接入服务。“以前村里的旅游信息零零碎碎，也很难传出去，现在来旅游的游客明显多了。”长潭镇一村村干部感慨。

循着数智赋能的实践路径，梅州移动按照上级公司为梅州蕉岭量身定制的“三年初见成效、五年显著变化、十年根本改变”行动计划，持续深化“省—市—县”多级联动帮扶体系，致力将移动通信技术优势转化为县域发展胜势。相关负责人表示，梅州移动将继续聚焦5G-A、工业互联网等新兴领域，推动数字技术与实体经济、县域治理、民生服务深度融合，为蕉岭构建粤东北生态发展新高地、实现城乡协调高质量发展，注入更持久的数智动能。

（文/钟钰霖 陈晓晓）



信息化助力消费帮扶，梅州移动将蕉岭农特产品销往大湾区市场

中国机器人有多强？工业机器人保有量世界第一

时代周报记者 朱成呈 发自上海

工业机器人焊花闪烁，人形机器人登上舞台，手术机器人辅助精准诊疗，特种机器人奔赴极端环境……机器人的身影越来越多地走进大众生活和工业生产的各个场景。

2025年是“十四五”规划的收官之年。

在这五年，机器人产业大步向前，技术实力、产业规模快速提升，已成为观察中国制造业发展的一个缩影。过去五年间，这一产业从“量的积累”迈向“质的跃迁”，高端产品密集推出，核心技术加速突破，应用场景持续拓展，自主品牌市占率首次超过50%，产业体系日益完善。

工信部数据显示，“十四五”以来，中国工业机器人新增装机量占全球比重超过50%，保有量由2020年的96万台增长至2024年的203万台，4年内实现翻番，是全球首位。制造业机器人密度跃升至567台/万人，是2020年的2.3倍，超过德国等全球制造业强国，位居全球第三，仅次于韩国和新加坡。

这场跃升的背后，是系统性政策推动与产业协同的合力作用。

“十四五”期间，工信部相继印发实施《“十四五”机器人产业发展规划》《“机器人+”应用行动方案》《工业机器人行业规范条件（2024版）》《工业机器人行业规范条件管理实施办法（2024版）》，从顶层设计、标准体系到应用推广全面发力；同时，通过有关国家科技重大专项等渠道持续加大攻关支持力度，强化产业链薄弱环节补短，推动行业向高端化、智能化、绿色化方向迈进。

在各细分赛道上，创新活力持续释放。

工业机器人正加速向高端化突破，重载、焊接、喷涂、移动操作等领

域产品密集上新，性能指标接近或达到国际先进水平；服务机器人在清洁、配送、医疗、教育等场景实现规模化落地，全球市场份额稳步提升；特种机器人则在煤矿、消防、航天、深海等复杂场景中展现出“硬科技”实力。

“这是一个健康的发展趋势。”国家智能制造专家咨询委委员郝玉成向时代周报记者表示，“中国的机器人产业发展速度很快，未来还会更快。这是在国家战略驱动、国内统一大市场 and 完整的产业体系共同推动下，整体快速发展的结果。”

场景牵引规模化应用

全球工业机器人市场长期由日本发那科、日本安川电机、德国库卡（已被美的集团收购）、瑞士ABB“四大家族”主导。

在中国市场，“四大家族”的市场份额曾一度合计高达70%。“十四五”期间，中国自主品牌工业机器人快速崛起，国内市占率已经突破50%。

工信部的数据显示，自主品牌工业机器人销量从2020年的5.6万台增至2024年的17.7万台，累计增长216%，国内市场占有率从31.4%提升至58.5%。产品应用覆盖国民经济71个行业大类、241个行业中类，自主品牌正成为推动产业转型升级的重要引擎。

“十四五”期间，一批自主品牌崭露头角。

奇瑞汽车孵化的埃夫特机器人2024年销售量超过1.6万台，超越安川、川崎等日系厂商；成立于1993年的埃斯顿，先后承担多项国家及省市科技攻关项目，授权发明专利261项，参与国家行业标准制修订13项；专注物流领域的极智嘉，三次入选国际权威机构Robotic Business Review全球TOP50机器人公司，产品覆盖全球约770家终端客户。

放眼全球，中国机器人产业的优

势已经形成。

极智嘉联合创始人李洪波向时代周报记者表示：“首先是供应链完整度高，形成了全球独一无二的支撑基础。其次，是应用场景广阔多元，内循环和差异化优势明显，如物流机器人受益于全球最大电商市场场景和内需。”

“中国机器人产业的人才资源高度集聚，这是持续创新的关键。”李洪波还向时代周报记者指出，“政策支持则发挥了精准引导作用，通过技术驱动与场景驱动的叠加，推动了产业高质量快速发展。”

“场景对新技术新产品规模化应用具有重要牵引作用。”11月10日，工信部规划司司长姚珺表示，下一步，工信部将加速推动“5G+”“人工智能+”“机器人+”“工业互联网+”“北斗+”等重点领域应用场景的培育。

多名业内人士对中国机器人产业的前景表达了乐观态度。

在他们看来，未来机器人产业的竞争不仅仅是算法与硬件的较量，更将是场景理解与产业协同的比拼。得益于广阔的应用场景与完整的产业链，中国机器人已建立起独特的竞争优势。

“机器人+”走进现实

“十四五”以来，中国机器人产业在政策引导下加速从技术突破向场景应用转型。

车间里，焊花飞溅，智能弧焊机器人沿着工件缓缓移动，视觉识别系统精准地捕捉每一条焊缝，自动生成了轨迹与焊接参数；同一厂区内，移动操作机器人轻巧地穿行在生产线之间，“手足眼”一体化控制让它与其他机器协作无缝调度，系统可同时有序调度超过3000台机器人，作业井然有序。

在航空航天实验室，重载机器人缓慢抬起1200公斤的整机部件，小批

量验证正紧张有序地推进；汽车生产线上，点焊机器人稳定执行复杂焊接动作，位姿重复性达到±0.044毫米，路径精度优于±1.63毫米，每一次操作都精确如雕刻。

特种机器人更像是“人类的延伸”，在极端环境中自主作业。“嫦娥”揽月、“天和”驻空、“天问”探火、“奋斗者”号探秘万米深海，特种机器人为人类完成危险或难以触及的任务提供可靠支持，也让复杂作业得以安全高效地进行。

人形机器人产业链已打通从关键芯片、部件到整机的全流程，制造体系趋于完善。正从“舞台上动起来”“赛场上跑起来”，走向“家庭里用起来”“工厂里干起来”，在更多真实场景中承担起劳作、协作与服务的角色。

手术机器人加速走向临床应用，中国工程院刊《工程》将之列为“2024全球十大工程成就”之一。腔镜软组织手术机器人、骨科手术机器人相继实现产品化突破，大幅提升手术精准度，减轻患者创伤。今年4月，国产腔镜手术机器人成为全球首个获批可应用于全科室远程手术的产品；在佛山市第二人民医院，骨科手术机器人凭借术前AI规划系统与3D打印导板技术，仅用不到2小时，便完成了一名高龄血友病患者膝关节被骨赘“焊死”的复杂手术。

这些进步离不开坚实的产业根基与前沿技术的持续突破。“十四五”期间，多源信息融合感知、人机自然交互等前沿技术不断突破，减速器、控制器、伺服系统等关键部件谱系日益完善。

从工业车间到深海探测，从空间站舱外到天文观测塔，机器人每一次精准操作、每一次危险环境中的自主决策，都是技术与应用交融的体现，也让“机器人+”不再停留于概念，逐渐成为触手可及的现实。■

趋于完善

人形机器人产业链已打通从关键芯片、部件到整机的全流程，制造体系趋于完善。

丰顺工业跃迁：从“电声之都”到“智造新城”

在粤东北的丘陵之间，梅州市丰顺县正经历一场产业升级的深层变革。

过去，丰顺以“温泉之都”“电声之都”闻名全国；如今，随着“项目为王”成为地方发展的主线，丰顺正从传统制造迈向智能制造，尝试以产业转型带动县域经济高质量发展。

数据显示，2023年、2024年丰顺县地区生产总值增速连续两年位居梅州市首位，2024年园区工业总产值突破百亿元。今年前三季度丰顺县地区生产总值增长7%，增速高于广东、梅州平均水平；园区增加值增长21.5%，在梅州10个省级工业园区（含集聚区）中位居前列。

持续快速增长的背后，离不开丰顺县委、县政府在稳住传统产业、培育新兴动能、改善营商环境等方面的精心谋划和务实推动。

再造“电声之都”

电子电声产业是丰顺的工业根基。鼎盛时期，该产业贡献了当地近八成的工业产值，县内汇集上百家车载音响及喇叭制造企业。然而，随着国际贸易环境波动及区域竞争加剧，这一“老牌支柱”产业面临转型压力。

“以前我们的电声产品主要依赖出口，现在急需转型。”丰顺经济开发区管委会主任王宁州告诉时代周报记者。这些年来，浙江、江门等地的同行以更高的自动化水平和更完善的产业链形成竞争优势，丰顺亟须找到新的增长点。

关键节点出现在2024年。历时十余年筹建的丰顺县电子电声和五金产业配套园项目获批建设，成为丰顺争取到的首个省级环保平台。园区规划11种电镀工艺，属于广东少有的门类齐全项目。它将县内分散的电镀、线路板等企业统一迁入，实现集中治理与集约发展——既解决环保遗留问题，也为产业升级释放空间。

“配套园建成后，有望吸引外地企业回流，带动电声产业重回百亿级



广州海珠（丰顺）产业转移园大力实施园区提档升级行动，统筹推进产业平台建设

产值。”王宁州说，目前项目已启动建设，预计明年投用。

除了电声产业，在丰顺的产业结构中，绿色饲料板块也提供了稳定支撑。

埔农片区内，双胞胎、新希望、海大等7家饲料企业集聚成群，形成区域性产业集群。在梅州海大生物科技有限公司成品库，一袋袋优质饲料经过自动传送带后，很快被装车出厂。得益于绿色饲料产业的持续繁荣，以及企业自身产品的高品质和创新性，来自粤东地区和周边省份的订单源源不断。

“我们公司第一季度完成产量5.5万吨、同比增长2万吨，今年第一季度的产值1.6亿元、同比增长5000万元，增幅45%。预计今年下半年会增一条新的生产线，扩大公司产能。”梅州海大生物科技有限公司财务经理袁志刚表示。

“全国很少有如此集中度高的布局。”王宁州介绍。集聚效应下，产值迅速扩大，从2021年的57亿元左右，到2024年跃升突破百亿元，再到今年1—10月园区工业总产值已破百亿元，达100.56亿元，成为丰顺工业的“压舱石”。

立讯精密落地带来集聚效应

与电声产业的“老树新枝”相比，立讯精密的落地为丰顺注入了全新动能。

这家市值数千亿元的电子制造企业于2022年落户丰顺，主要生产汽

车线束、摄像模组及消费电子产品。项目建成当年产值达9.2亿元，预计今年可突破40亿元。

在全县的重大机遇面前，最大的难点在于用工。“立讯目前用工需求超过5000人，我们现有的人员储备与企业需求还有比较大差距。”王宁州坦言。丰顺县为解决用工问题，派出专门团队赴广西、云南等地招工，还为企业提供厂房和生活配套，以保障生产扩张。

立讯的到来带动了产业链集聚。丰顺正围绕其核心业务，重点引入汽车电子、3D打印、消费电子等上下游企业，形成链式招商布局。“链主带动”成为丰顺招商策略的关键词，也体现出当地从守业型向成长型经济思维的转变。

当地招商引资也取得了良好的成效。数据显示，1—9月，丰顺签约纳统项目32个，计划投资金额共81.2亿元，完成市下达项目计划投资额86亿元的94.41%。完成实际投资额13.7亿元，其中，工业项目20个，计划投资45.2亿元；超亿元工业项目10个，10亿元以上项目1个。目前，32个项目均已动工。

值得一提的是，在产业结构优化升级的进程中，丰顺积极利用原有的钢铁产业基础腾出空间，成功引进了高附加值的“铜拉丝”项目。该项目预

计年产值可达10余亿元，为当地经济发展注入了新的强劲动能。

经济开发区入驻企业超190家

产业升级离不开平台支撑与营商环境优化。

带动培英、海大饲料、锦顺科技等18家工业企业开展技术改造，支持企业开展技术改造投资约3亿元；引导广东锦顺科技有限公司申请3000万元超长期国债项目；搭建“政银企”沟通平台，发挥金融机构资金金融资优势，帮助美聪、泰坤两家企业成功获得工业领域技术改造和设备更新专项再贷款……

营商环境是经济发展的助推器、招商引资的催化剂、项目建设的加速器。近年来，丰顺县强化政策扶持，鼓励和引导企业开展技术改造，加快企业数字化转型步伐，不断推动实体经济高质量发展。

丰顺经济开发区是县域工业的主战场，规划面积10平方公里，目前开发5平方公里，入驻企业190多家。园区内基础设施完善，万洋众创城一期已签约引进企业42家，已投产29家，推动“产城融合”与中小企业升级。

能源结构上，丰顺是全省首批“光伏+建筑”应用试点县域。所有政府屋顶统一铺设光伏，由园区企业运营，实现绿色供能与成本可控。



丰顺立讯智造有限公司生产车间忙碌的生产场景

营商环境的改善也在持续推进。2024年3月，丰顺推行“首问负责制”。县政务服务数据管理局局长傅丽文对此解读称：“当企业、群众询问办理有关问题时，对于不在受理范围、不符合条件的咨询和申请，工作人员不能简单直接地使用‘不行’‘不知道’‘不清楚’等否定用语，而是要主动引导、提出建议。”

“把企业的事当作自己的事”——成为当地干部服务企业的常态。广东锦顺科技研发经理冯颖灵提到，公司能在半个月內完成超长期特别国债项目申报，离不开政府部门的高效协同与政策指导。

从电声产业的再造，到立讯精密带来的产业链重塑，再到机器人、储能、新材料等前瞻布局，丰顺的路径清晰地体现出“因地制宜发展新质生产力”的逻辑——既不一味抛弃传统，也不盲目追逐新风口，而是在产业基础与资源禀赋之间找到精准平衡。

在“百千万工程”框架下，丰顺正以“工业立县、制造强县”为主线，持续补链、延链、强链。

虽然仍面临人才短缺、区域竞争等现实问题，但这座县城正凭借清晰的方向和务实的执行力，驶入工业高质量发展的新阶段——从“电声之都”迈向“智造新城”。

（文/王晨婷 郑坤卜优芬）

“两山”20年 你我看得见的生态红利

时代周报记者 李杭 发自北京

如果用三种颜色来概括这5年的生态环境，你的答案会是什么？

绿色肯定是主色调。直观可见的是，绿地面积不断扩展，不论是城市还是乡村。这些看得见的绿，对应国土绿化面积来看，为5.49亿亩，其中造林面积1.85亿亩。

蓝色是最佳的搭配。蓝天白云的频繁出现，是“好天儿”的最佳证明。以北京为例，去年空气质量优良天数达290天，相当于有近10个月都是好天气。而全国地级及以上城市去年优良天数比例亦达到87.2%。

金色算是季节限定色。胡杨林金叶绽放，展示近5年沙漠治理超千万亩的成果；西藏隆子县沙棘泛着金黄色，展示“世界最大人工种植连片沙棘”的可能性。景区不断增加的游客、林间茂盛的草木、人们越来越鼓的钱包，是“含金量”的见证。

这些遍布山河的绿色、蓝色和金色，既源于“两山”理念的指引，也是每个人参与美丽中国建设的方式。

今年是“绿水青山就是金山银山”理念（下称“两山”理念）提出20周年，也是“十四五”规划收官之年。

“两山”理念从纸上落到田间地头做出了实效，绿色发展从理念扎根成了看得见的好日子。更关键的是，绿色发展已形成可复制的实践模式，通过保护生态环境，越来越多人得到实在的收益。这份生态答卷是过去的成绩单，更是未来的出发令。

按照“十五五”主要目标，美丽中国建设取得新的重大进展，碳达峰目标如期实现，主要污染物排放总量持续减少。生态环境部表示，将系统谋划“十五五”生态环境保护工作，深入研究主要目标指标、重点任务、重大工程和政策举措，进一步把美丽中国建设战略部署变为路线图和施工图，加

快推进人与自然和谐共生的现代化。

“解锁”绿水青山

“绿水青山就是金山银山”，这句遍布在全国各地的话，几乎无人不知、无人不晓。这一理念最早提出是在2005年浙江安吉余村。当时，浙江经济发展迅速，但13%的年均经济增长率背后，是日益突出的环境污染问题。经济发展带来的环境代价日益显现，环境保护的课题变得愈发紧迫。在此背景下，“绿水青山就是金山银山”的理念率先在这落地生根，逐步发展为绿色模式，后推广至全国。

绿色和蓝色，轮番出现在我们的日常生活里。抬头随时能望见透亮的蓝天，公园里常有飞鸟驻足。在河岸慢跑的人们会发现，空气变得清新，河水变得清澈——生活中细微而真切的变化，是生态环境持续向好的证明。

这些看得见、摸得着的变化，有更直观的数据佐证。

碧水是含绿量的直观体现。此前，生态环境部部长黄润秋在新闻发布会上介绍，2024年，地表水优良水质断面比例为90.4%，首次超过90%。今年前8个月，地表水优良水质断面比例同比上升0.7个百分点。

蓝天是空气净化的最佳说明。2024年，全国地级及以上城市细颗粒物(PM2.5)浓度下降至29.3微克/米³，优良天数比例达到87.2%；今年前8个月，全国地级及以上城市PM2.5浓度同比下降比例达到4.6%，优良天数比例同比上升1.7个百分点。

具体至“两山”实践创新基地中，有更为集中的体现。如安吉余村，20年前，这里群山间遍布着70多处矿区和水泥厂，村庄常年被灰尘笼罩。后来，余村大力发展生态旅游经济，工厂摇身变为乡村图书馆和展览馆等。

2024年，122万游客涌入余村打卡，旅游收入达6000万元。

曾经风沙灾害肆虐的福建平潭，

通过防沙治沙、植树造林，森林覆盖率从2014年的27.06%，提升至2023年的30.93%，森林蓄积达到66.86万米³。

从全国情况来看，安吉、平潭的生态蜕变，是“两山”实践创新基地的普遍写照。自2017年以来，生态环境部在全国遴选命名了240个“两山”实践创新基地，涵盖山区、平原、林区、海岛，东、中、西部不同区位条件，生态涵养、现代农业、全域旅游、科技创新等不同发展定位，县、乡镇、村、功能区等不同建设主体。

多年以来，这些建设地区的生态环境质量持续向好，空气质量优良天数、PM2.5控制、水体质量、土壤污染管控等目标均圆满完成。

“聚绿成金”

“两山”基地的蜕变，不止停留在“变绿”的表层维度，更体现在“金山银山”的转化。据生态环境部介绍，在“两山”实践创新基地建设中，生态资源转化为经济效益的平均周期因资源禀赋、发展定位、模式路径差异而不同，整体上都需经历筑牢生态根基、打通转化路径、创新性机制保障的发展路径。

对于不同基地来说，“变现密码”各有不同。因地制宜的尝试，也推动了地方经济发展以及居民收入增长。

例如内蒙古喀喇沁旗通过发展林业经济，2020—2024年间，林下食用菌从30亩扩至1万余亩，林业总产值达22.8亿元。

目前，生态环境部已在240个“两山”实践创新基地实践探索的基础上，总结了三种“两山”转化路径和七种“两山”转化模式，分别为“护绿换金”“聚绿成金”“借绿生金”。

中国环境科学研究院生态文明理论研究中心副研究员张超告诉时代周报记者，“护绿换金”就是通过政府主导的生态补偿、转移支付、政策激励等方式，直接获得经济回报，

其对应的转化模式是生态补偿模式。

“聚绿成金”侧重通过技术创新、品牌打造、延伸产业链，对生态资源进行深度开发和价值提升。“借绿生金”则强调通过完善生态产品市场交易体系、绿色金融体系，将生态资源转化为可量化、可交易的资产，对应的是生态市场模式、生态金融模式。

以“聚绿成金”路径为例，其核心逻辑是“发展绿色产业即创造财富”，像北京的延庆区，不仅生态环境优越，还手握长城这张文旅名片。

近年来借着冬奥会、世园会的举办，并结合长城文化资源的独特优势，延庆成为备受青睐的生态旅游地。

在延庆开民宿的杨先生告诉时代周报记者，2019年他经营4个民宿院子，一年流水达到120万~170万元；随着当地旅游热度越来越高，周边的民宿数量也跟着大幅增加。现在，当地的世园公园经常举办音乐节、斯巴达勇士赛等活动，吸引了很多年轻人，当地人气变旺。

绿水青山既是自然财富、生态财富，又是社会财富、经济财富。这些含金量不断提升的案例就是最佳印证。

生态环境部在今年7月的例行新闻发布会上表示，生态文明建设示范区和“绿水青山就是金山银山”实践创新基地的遴选工作将有所调整。

比如，市级指标更侧重综合建设成效和前瞻性，县级指标更侧重任务落实和农村环境整治；创建周期调整为三年，通过控制数量，优中选优，进一步增强创建工作质量；对已命名地区的日常监管严格落实“末位淘汰”，进一步完善示范区和“两山”基地复核评估工作规范。

未来，或有更多兼具生态硬实力与发展活力的示范地区、绿色产业发展实践模式脱颖而出，让更多绿水青山变成金山银山，为“十五五”碳达峰提供更多降碳、减污、扩绿、增长的地方经验。■

170

万元



实在的收益

更关键的是，绿色发展已形成可复制的实践模式，通过保护生态环境，越来越多人得到实在的收益。这份生态答卷是过去的成绩单，更是未来的出发令。

一嗨租车 祝贺广东时代传媒集团有限公司成立5周年





500
多座城市



10000+
服务网点



200
余种车型



24
小时客服

一嗨ehi
全国直营·免异地还车费

2020-2025
广东时代传媒集团
成立五周年

“十五五”规划建议的高频词 释放了这些信号

时代周报记者 王晨婷 发自广州

事关未来五年，“十五五”规划建议已经出炉。日前，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》（以下简称《建议》）全文对外发布，为未来五年中国发展擘画蓝图。

在世界百年未有之大变局、国内经济驱动力转向新质生产力、人工智能引领新一轮科技革命的当下，该如何理解好中国经济的底层逻辑和转型方向？《建议》为未来五年的发展指出了初步方向。

如果用高频词来概括《建议》的精神——那便是“创新”“强国”“人民”。这三个关键词，勾勒出未来中国发展的主线，也揭示了中国式现代化在新阶段的实践路径。中国的未来，正从这些高频词的语义中悄然展开。

“创新”出现61次

在《建议》全文中，“创新”共出现61次，“科技”出现46次，是出现频率最高的词汇之一。相比“十四五”规划首次提出“关键核心技术攻关”，此次《建议》首次写入“加强原始创新”，释放出强烈的信号——科技自立自强进入关键突破阶段。

《建议》称，“十五五”时期经济社会发展主要目标之一，是科技自立自强水平大幅提高。国家创新体系整体效能显著提升，教育科技人才一体发展格局基本形成，基础研究和原始创新能力显著增强，重点领域关键核心技术快速突破，并跑领跑领域明显增多，科技创新和产业创新深度融合，创新驱动作用明显增强。

培育壮大新兴产业和未来产业是《建议》强调的重点。着力打造新兴支柱产业，前瞻布局未来产业，探索多元技术路线、典型应用场景、可行商业模式、市场监管规则，推动量

子科技、生物制造、氢能和核聚变能、脑机接口、具身智能、第六代移动通信等成为新的经济增长点。

“创新育新，就是要培育壮大新兴产业和未来产业。”国家发展和改革委员会党组书记、主任郑栅洁谈道，2024年，我国“三新”经济增加值占GDP比重已经超过18%。《建议》提出打造新兴支柱产业，加快新能源、新材料、航空航天、低空经济等战略性新兴产业集群发展，这将催生出数个万亿级甚至更大规模的市场。

《建议》还提出前瞻布局未来产业，推动量子科技、生物制造、氢能和核聚变能、脑机接口、具身智能、第六代移动通信等成为新的经济增长点。“这些产业蓄势发力，未来10年新增规模相当于再造一个中国高技术产业，为我国经济大盘、高质量发展注入源源不断的新动能。”郑栅洁说。

可以说，创新已不再只是科研命题，而是未来中国经济体系的“骨架逻辑”——从“制造业高质量发展”行动到“人工智能+”行动，从概念验证平台到科技成果转化体系，中国正在系统性构建从科学发现到产业落地的全链条创新体系。

新增6个“强国”目标

五年前，“十四五”规划中提出了10大“强国”目标；而在此次《建议》中，这个数字上升到了16个——新增了航天强国、金融强国、农业强国、体育强国、旅游强国、能源强国。

这不仅是数量的变化，更是中国式现代化版图的再扩容。

《建议》对“金融强国”展开了具体阐述。其中提到，加快建设金融强国，完善中央银行制度，构建科学稳健的货币政策体系和覆盖全面的宏观审慎管理体系，畅通货币政策传导机制。提高资本市场制度包容性、适应性，健全投资和融资相协调的资本市场功能。积极发展股权、债券等直

接融资，稳步发展期货、衍生品和资产证券化等。

中国宏观经济论坛（CMF）近期发布的中国宏观经济专题报告中写道，若缺乏金融强国的支撑，中国现代化产业体系及实体经济的根基将面临诸多问题与挑战。“其中，首要任务是大力发展科技金融，特别是要完善投资与融资相协调的资本市场功能，积极拓展股权、债权等直接融资渠道。这是构建现代化产业体系、推动新旧动能转换以及实现高水平科技自立自强不可或缺的基础条件。”

当前，以银行为主导的间接融资体系已难以满足高科技产业、战略性新兴产业、专精特新企业及创新型中小微企业等在不同发展阶段对融资的多样化需求。因此，依据实体经济升级需求重塑现代化金融机构与体系，变得尤为关键。

前海开源基金首席经济学家杨德龙也认为：“发展资本市场是实现金融强国的必由之路，而一个繁荣的资本市场能够拉动消费，带动经济回升。”

此外，在“航天强国”方面，《建议》提出要加快航空航天、低空经济等战略性新兴产业集群发展，形成新技术、新产品、新场景的融合效应。而“能源强国”的布局，重点在于构建新型电力系统，推进化石能源安全可靠有序替代。“旅游强国”则要求丰富高品质旅游产品供给，提升入境游便利化国际化水平，推进文旅深度融合，以文化赋能经济社会发展。

这16个“强国”体系，共同构成了中国现代化的“系统工程”。不仅涵盖制造、科技、交通等传统工业强国要素，也延伸到文化、金融、生态等新领域。这意味着“强国”从生产力强大，走向国家综合实力的全面跃升。

“人民”“民生”共出现54次

如果说“创新”体现了发展的动力，那么“人民”就是发展的目的。在《建

议》中，“人民”出现了39次，“民生”出现了15次。

《建议》把“人民”放在极其重要的位置，全文多次强调“坚持人民至上”“以满足人民日益增长的美好生活需要为根本目的”。具体来看，未来五年，民生改善将更注重“质”的提升。

高质量充分就业取得新进展，居民收入增长和经济增长同步、劳动报酬提高和劳动生产率提高同步，分配结构得到优化，中等收入群体持续扩大，社会保障制度更加优化更可持续，基本公共服务均等化水平明显提升。

《建议》还明确提出，要促进社会公平正义、推动经济与社会协调发展，让现代化建设成果“更多更公平惠及全体人民”。

在扩大内需层面，规划重点提到坚持惠民生和促消费、投资于物和投资于人紧密结合，以新需求引领新供给，以新供给创造新需求，促进消费和投资、供给和需求良性互动，增强国内大循环内生动力和可靠性。

“人力资本对于经济的增长非常重要。”北京大学国民经济研究中心主任苏剑告诉时代周报记者，过去两年，国家层面出台了一些和投资于人相关的政策，但还远远不够，下一个五年，在投资于人方面需要出台更多政策。广泛意义上的投资于人，包括医疗健康、体育运动、人才培养、鼓励生育等，随着新一轮产业革命和科技革命的来临，对人力资本也提出了新的需求。

今年的政府工作报告中，首次将“投资于人”提升为宏观政策核心导向，在《建议》中也有提及。通过“投资于人”补足我国民生短板，是应对人口结构挑战，并实现增长动能转换的时代课题。

值得注意的是，《建议》还提出要以人工智能等新技术赋能民生保障和社会治理，这预示着未来五年，数字民生、智慧养老、智能医疗等领域将迎来系统性布局。■

投资于人

广泛意义上的投资于人，包括医疗健康、体育运动、人才培养、鼓励生育等。

前行

答案自现

乐山市商业银行股份有限公司

祝贺广东时代传媒集团有限公司

成立5周年

乐山市商业银行

LESHAN CITY COMMERCIAL BANK

2020-2025

广东时代传媒集团

成立五周年

中国医药下一步怎么走？曹雪涛：聚焦源头创新

时代财经 张羽岐

2008年，国家启动“重大新药创制”国家科技重大专项。到2020年的12年间，我国实现了五大标志性成果，也根本性改写了中国医药的发展历史，真正实现走向创制。尤其是在重大创新成果方面，上一轮专项围绕10类重大疾病展开攻关，累计获批84个1类创新药，推动41个中药创新药获批上市。

国际化突破尤为亮眼。我国自主研制的泽布替尼、西达基奥仑赛获美国食品药品监督管理局（FDA）批准上市。其中，泽布替尼实现中国抗癌新药出海零的突破，并在2023年实现全球销售额13亿美元，成为“首个国产十亿美元分子”。

“当时我们对于一类创新药总觉得可望不可及，但现在回头看，我们已经站在了山峰的另外一侧。”10月26日，在中国医药创新促进会和香港交易所主办的第十届医药创新与投资大会上，第十四届全国政协教科卫体委员会副主任、中国工程院院士、创新药物研发国家科技重大专项技术总师曹雪涛在回顾上一轮专项发展时不禁感叹道。

时至今日，创新药已成为形成新质生产力的重要领域。

2025年前10个月，我国医药领域海外授权金额突破1000亿美元，国际头部跨国制药公司外部引进的创新药物中31%源自中国，全球双抗药物管线中50%的品种来自中国，创新影响力持续提升。

不过，中国创新药发展仍面临源头创新不足等短板，亟待在下一轮发展中，通过政策、资源向源头创新倾斜后改善，而这也将为中国创新药带来新的发展机遇。

曹雪涛指出，当前，中国的临床需求尚未得到充分满足，而受市场经



济效益和国际研发热点等因素的影响，中国部分创新药研发未能充分关注本土疾病谱特点，导致高致命性肿瘤等领域药物稀缺，尤其是胰腺癌等治疗空白亟待突破。此外，原始创新能力薄弱仍是最核心短板。在中国，驱动新药发展的核心技术少，全新靶点、机制、新治疗概念和治疗策略的发现，与发达国家仍有差距。数据显示，全新靶点药品数量仅11个，远低于美国的43个和欧洲的24个；我国Top20企业的首创药物管线数量仅为全球Top20药企的1/3。此外，靶点同质化问题突出，中国前20位热门靶点集中度高达41%，而美国仅为28%。

“总体来讲，中国的创新能力还是较弱，药企在国际多中心临床研究方面的参与度仍然较低，而背后的生物医药领域布局的各类创新主体，如全国重点实验室与临床医学研究中心，以及高水平大学和创新型领军企业的优质资源整合机制不健全，联合

攻关机制不畅，力量分散。这些问题亟待解决。”曹雪涛直言。

新一轮“创新药物研发国家科技重大专项”已于今年7月开启，计划投入重要财政配套资金17.5亿元；2026年度的项目申报也已于9月启动。这一重大专项是今年6月底国家医保局和国家卫健委联合发布的《支持创新药高质量发展的若干措施》，即业界俗称“16条”中的重要部署。

那么，中国创新药发展的下一步到底怎么走？新一轮重大专项启动之后，中国创新药的方向在哪里？如何从国家层面布局？

曹雪涛指出，政策思考与源头创新是关键，将通过“四个转变”战略，推动创新药物研发从规模导向转向质量与创新导向。

具体而言，一是从侧重点研发向建设新药创制能力带动品种创新转变，夯实可持续发展基础；二是从强调中下游产业链向关注上游创新链

（重大基础与技术研究等）转变，突破底层技术瓶颈；三是从支持包括仿制药在内的新药研发向重点支持原创新药研发转变，提升国际竞争力；四是从针对10类重大疾病向根据我国疾病谱变化和国家需求统筹布局转变，聚焦“两大三特”（两大：重大慢性病、重大传染性疾病；三特：儿童、特殊场景、罕见病）需求。

“要以目标和任务为导向去开创新药的新局面，要聚焦前瞻性、开创性、引领性的药物研发，这个是要把大旗竖起来，First-in-Class（FIC，全球首创）、Best-in-Class（BIC，同类最佳），这就是我们的目标，要实现这些目标就要从新靶点、新机制、新理论上夯实，然后和企业对接，要把真正的全链条创新落在实处。”曹雪涛指出，“在创新药专项2025—2026年指南中强化了两方面战略部署：首先是与药物研发衔接在一起的前沿技术与理论机制研究，例如AI驱动的靶点发现，通用型CAR-T、人工再生血小板、靶向蛋白降解等新技术，以及神经炎症调控、非阿片类镇痛等新机制；其次，则是在基础研究及平台建设基础上，加速‘两大三特’新药品种的研发与转化。”

此外，曹雪涛透露，在管理体系上，新一轮重大专项确立了“两总两办”，即行政总指挥、技术总师、专项办、总师办，并在中央科技委员会的宏观协调下，提升管理的专业化与协同效率。

同时，变革项目组织模式，从高校、科研院所向创新型研发企业转移，并通过组建跨机构、跨学科的“大团队”，解决以往“多、小、散”的问题。此外，要强化协同联动，加强与传染病防治、慢病防控等国家级科技计划及前端研发计划的有机衔接。最后，同步加强监管科学体系建设，提升对First-in-Class药物等创新药的审评能力，为新药上市保驾护航。■

16条

益海嘉里金龙鱼大健康系列产品首次亮相进博会 东方食养赋能中国餐桌

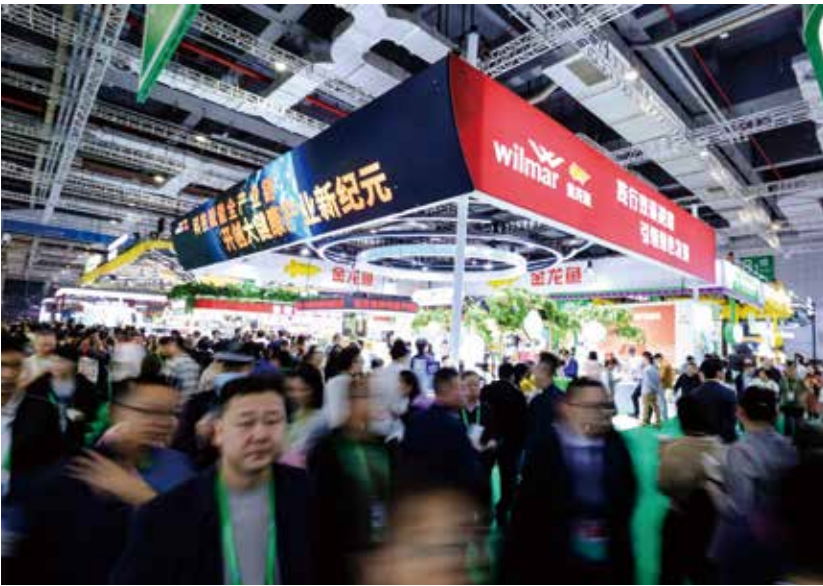
在热气腾腾的展台中央，厨师正用丰厨系列食材现场烹制健康餐食，香气弥散，人群围拢。展台顶部屏幕上循环播放着橙色大字——科技赋能全产业链，开创大健康产业新纪元。

在第八届进博会上，益海嘉里金龙鱼母公司丰益国际再次亮相，用一场科技粮油的沉浸式展示，让观众看见传统粮油产业的另一种想象：从厨房温度，延伸到科技温度。

今年金龙鱼展区带来减脂、降糖的大健康食品首秀，以“大健康”为主题，重点展出旗下大健康品牌“金龙鱼丰益堂”的多款强功能性新品。“今年大健康展台的亮相，是对产业浪潮与消费者需求的回应，也直观呈现了我们深耕大健康领域的成果。”益海嘉里金龙鱼相关负责人表示。

围绕国家“健康中国2030”战略规划，益海嘉里金龙鱼率先响应，推动粮油食品大健康产业升级发展。公司整合产业、研发与加工优势，构建起安全、健康、强功能的大健康产品体系，并于今年4月正式发布“金龙鱼丰益堂”品牌。如植物甾醇蛋白乳为血脂异常、或有潜在风险但又追求健康的人群量身打造，该产品是由益海嘉里研发中心牵头完成的项目的产业化成果之一，并在9月荣获“中国营养学会科学技术奖”一等奖；甘油二酯油可以减少甘油三酯摄入，适合超重肥胖及高脂血症人群；低GI优质碳水平衡口感和功能，满足特定健康人群的控糖需求。通过传承中国食养文化，融合“食药同源、寓医于食”的传统智慧，以一日三餐为载体，满足特定人群的健康饮食需求，为全民健康筑牢根基。

八年“全勤生”丰益国际，今年以全新主题，集中展示了公司在智能制造、循环经济与大健康食品领域的最新成果。从功能性食品到全球供应链，



从智慧工厂到绿色生产，其展台成为粮油行业新质生产力的缩影。

打造智慧工厂，筑牢食品安全底座

作为中国粮油行业的龙头企业，益海嘉里金龙鱼近年来持续推进数字化、智能化项目建设，在全国布局智慧工厂体系，以实现从车间、从农田到餐桌的全程可追溯管理。

展会现场，企业通过影像展示着智慧工厂的生产逻辑：一块大屏幕上，各类数据实时跳动着：小到大米、豆油、面粉工厂生产线上某一设备的运行情况，大到厂区产量预测、运营数据、碳排放分析等数据状态……工作人员坐在屏幕前，只需轻点鼠标，就能对工厂实现全方位监测，查看了解生产经营实况，及时调整优化，这就是益海嘉里金龙鱼的智能生产数据中心。

“做智能制造，不是为了炫技，而是为了让消费者更安心。”在益海嘉里金龙鱼相关人士看来，通过数字化

管理系统，益海嘉里金龙鱼将食品安全、生产效率、质量稳定度融为一体，实现“数据驱动的安全生产”。目前，公司多个基地已荣获国家级、省级智能工厂称号，成为粮油行业智能化升级的样本。

智能制造的意义不仅在于效率，更在于安全。在消费端，益海嘉里金龙鱼的数字化产品也在“试验田”里萌芽，亟待成为大众手中一把守护食品安全的“放大镜”。

在大米展区，消费者正在扫码，了解手中这袋大米的“前世今生”。这就是益海嘉里金龙鱼的“一码溯源”，直击大米从农田到餐桌的全过程。

益海嘉里金龙鱼与中化（先正达中国）合作的水稻订单中，MAP beSide智慧农场就通过MAP数字物联设备实时监控和记录大米的种植、生长、收割过程，让每袋大米拥有一张“数字身份证”——溯源二维码。农田里，水稻的施肥、浇水、收割记录清晰；工厂中，大米的质检、包装、发

货时间等信息尽在掌握，好品质一目了然。

而展区另一侧的金龙鱼小磨芝麻香油，另外印有一枚拇指大小的二维码，它就是目前我国试点的食品数字标签。扫描这个二维码，这瓶芝麻香油的配料表、营养成分表、企业信息等标签信息就会一一呈现。“扫一扫”就能吃得更明明白白，企业也得以用更多样的方式与消费者开展良性互动，深度拓展了消费者知情权。

这种“以科技守护餐桌安全”的理念，也贯穿在品牌的消费者沟通中。对益海嘉里金龙鱼而言，AI算法、视觉检测、自动溯源这些看似工厂里的事，最终都在消费者的碗里完成了闭环。智能制造的尽头，是一顿更安全、更放心的饭。

延展循环链条，推动绿色粮油生长

在展区另一侧，水稻循环经济展示区成为现场的热门打卡点。一粒稻谷通过不断延展的产业链被“吃干榨尽”：稻米、稻壳、米糠、糠粕被层层分解利用，实现粮尽其用。

益海嘉里金龙鱼的水稻循环经济模式，以科技创新推动资源高效利用。

企业突破稻米油精炼技术瓶颈，精准萃取65%的谷物营养成分，让原本被浪费的米糠变成高价值油脂产品。据测算，全国每年2亿吨水稻所含米糠若全部榨油，可生产约230万吨稻米油，相当于全国小包装油供应量的5%，为国家节省约1.1亿亩大豆耕地。这不仅减轻了油料进口压力，也提升了粮油自给率。

除了油脂，稻壳燃烧还可转化为能源，每年可节能1900万吨标准煤，减少二氧化碳排放约5300万吨，实现粮食产业链的能效循环。

另一项代表性技术是“6步鲜

米精控体系”。从“鲜割、鲜谷、鲜存、鲜碾、鲜装、鲜食”，六个环节全程守护大米的新鲜度与口感。仅“鲜割”一环就能减少5%的田间损失，提高出米率1%～4%。以北方一季作区为例，若全面推广，可减少约235万吨损失，相当于2100万人一年的粮食消费量。

这项技术体系获得中国粮油学会科学技术奖特等奖，被专家评价为“国内首创、国际先进”。它不仅提升了消费者的食味体验，也通过节粮减损推动农业可持续发展。

绿色，不止体现在产品上，也体现在产业布局上。

益海嘉里金龙鱼在杭州、昆山、重庆、广州等地布局九个中央厨房园区，构建生产—加工—配送—消费闭环体系，通过能源共享与协同物流降低碳排放，打造绿色供应链。

“吃得好、护好粮”，是这家企业绿色战略的真实写照。

在益海嘉里金龙鱼看来，绿色不是附加选项，而是新质生产力的底色。科技创新让农业变得更环保、更高效，也更具可持续的竞争力。

进博会是窗口，也是风向。从益海嘉里金龙鱼的展台可以看到，中国粮油行业正迈向“科技驱动、绿色低碳”的新阶段。智能制造与绿色循环相辅相成，构成农业新质生产力的双引擎。它所展示的不仅是企业的研发实力，更是中国制造业在食品领域的现代化路径。

八年如一，益海嘉里金龙鱼用实际行动诠释着科技粮油的中国样本：一边用数据和算法重塑生产线，一边用绿色和循环守护餐桌。当科技融入生活，粮油产业也能焕发新的温度与能量。

（文/刘婷）

闫维新：人形机器人离规模化量产仍有距离

时代周报记者 朱成呈 发自上海

亿元级订单密集落地，百亿元规模基金加速入场，投融资与 IPO 不断涌现，资本市场的追捧推动相关概念股轮番飞涨。2025年，人形机器人产业正迎来前所未有的集体高光时刻。

9月29日，优必选再度签下3000万元人形机器人大单，总订单金额逼近4.3亿元。

资本市场与产业链的热度相互推高。然而另一面，真正的规模化落地仍有很多路要走。上海交通大学博士生导师，上海人工智能研究院首席科学家闫维新在接受时代周报记者专访时直言，头部人形机器人公司2025年已能实现100～1000台级批量交付，多用于教育、交互服务和数据采集等用途，离真正的规模化大批量生产还有距离。

在人形机器人领域，闫维新有着长期的学术与实践积累，主持和参与过多个国家级重大项目，亦多次获得国内外科研奖项。

然而，当前不同企业的硬件接口互不兼容，软件平台各自独立，数据格式千差万别。这不仅造成大量的重复建设和资源浪费，也极大推高了系统集成和产业协作的成本，延缓了技术创新和产品迭代的速度。

需要上亿万条数据

时代周报：具身智能训练面临最大问题是缺乏真实数据。你认为突破点在哪里？是依赖更多物理环境采集，还是通过虚拟仿真、世界模型来补足？

闫维新：具身智能的数据问题确实是当前最大的瓶颈之一，目前整个行业严重缺乏数据，拥有的具身智能交互数据只有几百万条，实际所需的规模可能在上千万条甚至上亿万条。

和大语言模型（LLM）的“数据

逻辑”完全不同，LLM 的数据主要来自网上的文本、书籍、图像，是过去几十年积累的“静态数据”，维度清晰、获取难度低；但机器人需要的是“动态交互数据”，比如手指在抓东西时的力反馈、走路时身体的微调。这样的数据不仅稀缺，更难以定义。到底采什么，是机器人的运动轨迹、人的操作动作，还是视觉、力的变化？行业里目前还没有统一的标准，各自为政，数据自然没法互通。

同时，不同构型的机器人在参数和动作方式上差异明显，使得通用数据集难以直接复用。真实数据天然存在采样偏差，难以覆盖所有可能情况。更麻烦的是，数据的格式也没统一，不同公司采的数据完全不能共用，只能重复造轮子。

数据采集方法方面，目前流行遥控操作去采集，数据质量参差不齐。现在有些人尝试采用采集人的操作数据，再映射到机器人，这方向没错，但问题在于力很难复现——人拿杯子时到底用了多大劲，机器人怎么才能精确还原，这是核心难题。

时代周报：目前人形机器人初创公司众多，底层硬件、软件体系比较分散。你觉得是否有必要推动统一标准？现在业内有没有相关尝试？

闫维新：在人形机器人技术快速演进的不确定期，过早或过度的标准化可能带来一系列风险。

其中最主要的是技术路径锁定风险——一旦某种技术被确立为标准，即使后续出现更优秀的技术方案，也难以替代已经形成生态的现有标准。这种风险在人形机器人发展的当前阶段尤为突出，因为许多基础技术仍在快速迭代中。

这种情况下，分级分类的标准推进策略成为一种平衡之道。

这种策略根据不同技术成熟度和应用领域，采取不同的标准化节奏和方法。对于技术相对成熟的领域，

可以积极推进标准制定。尤其在人形机器人数据格式、通信协议、安全要求等方面，技术已经相对稳定，标准化条件较为成熟。对于技术尚在快速演进的核心领域，则宜采取更为灵活的标准策略。可以先发布技术指南或最佳实践，为行业提供参考而不是强制统一。

时代周报：行业常说人形机器人要在 100～300 毫秒内完成反馈，但大模型推理延迟往往是秒级。你觉得解决延迟问题更可能依靠算力架构优化，还是在模型侧做优化？

闫维新：我认为，人形机器人的延迟问题来源于一个复杂的技术链条：环境感知、数据处理、决策推理、运动控制。每个环节都可能成为延迟的贡献者，而大模型推理只是整个链条中的一个环节，虽然是当前最突出的瓶颈。

目前，基于“云一边一端”的协同计算将成为解决实时响应的方案，未来的人工智能系统不会是纯粹的端侧或云侧，而是分层协同、动态优化的智能体系。云端负责复杂大规模模型的训练、海量数据融合、模型版本管理和下发。边缘节点作为区域中心，处理多个端侧设备汇聚的数据，运行比端侧更大、比云端更敏捷的模型。端侧负责极致低延迟的实时推理和高隐私要求的任务。

缺乏商业吸引力

时代周报：机器人要想真正大规模进入工业、服务等场景，你觉得在“大脑一小脑”协同体系中，还缺哪几个关键环节？

闫维新：“大脑”决策与“小脑”控制之间的协同衔接，决定了机器人能否在复杂不确定的环境中高效、可靠地完成任务。

机器人大规模进入工业、服务等场景首先缺失的是统一的世界模型与物理推理。人类大脑能够构建一个

一致且持续更新的环境心理模型，并基于此进行物理常识推理，预测行动后果。而现有机器人系统往往缺乏这种能力，导致其在面对新场景或需要物理直觉的任务时表现不佳。

其次是自适应运动规划与控制，它是小脑的核心功能，但目前还未达到真正自适应的能力。人类小脑能够根据任务需求、环境变化和身体状态自动调整控制策略，实现从粗大运动到精细操作的平滑过渡。而现有机器人系统往往需要在精度、速度和鲁棒性之间进行权衡，难以适应动态变化的环境。

最后是人类意图理解与多模态交互，尤其是在服务场景中，机器人与人类的自然交互能力至关重要，而当前系统在理解人类意图和进行多模态交互方面仍存在不足。人类大脑能够从模糊的指令、手势、眼神甚至语境中推断他人意图，而现有机器人系统往往需要明确、结构化的指令。非语言指令理解是一个关键缺失环节。

时代周报：电池续航不足会不会成为人形机器人商业化的主要瓶颈之一？

闫维新：当前大多数机器人单次充电仅能工作1～2小时，而实际工业应用通常需要至少4～8小时的持续工作时间。更严峻的是，机器人在高负载任务中瞬时功率可高达30KW，对电池放电能力提出极高要求。这种能量需求与供应能力之间的差距，直接影响了机器人的实用性和经济性。

核心是解决“高功率密度”和“高能量密度”的矛盾：高功率密度需要瞬间爆发力（如双足跳跃），高能量密度需要长续航（如8小时连续工作），现有磷酸铁锂、三元锂电池都无法同时满足。未来的方向是“异构电池系统”：用不同类型电池搭配，再通过BMS（电池管理系统）实现智能切换。■

电池续航

当前大多数机器人单次充电仅能工作1～2小时，而实际工业应用通常需要至少4～8小时的持续工作时间。



王朝云：中国氢能爆发式增长近在眼前

时代周报记者 张汀雯 发自六安

结构转型

政策体系逐步完善、成本曲线持续下行、应用场景不断拓宽。

氢能，作为兼具清洁能源属性与高能量密度的能源载体，一直被视为推动全球碳中和目标落地、实现能源结构转型的关键方向。

当前，氢能产业正经历从技术示范向规模化应用的关键跨越——政策体系逐步完善、成本曲线持续下行、应用场景不断拓宽，氢能规模化、商业化新纪元正悄然开启。

近日，时代周报记者独家专访了明天氢能董事长王朝云。

当被问及氢能大规模商业化的拐点何时到来，王朝云坚定地表示：“如果前年你问我，我会说是‘黎明前的黑暗’；去年问我，我会回答你‘天已经亮了’；而此刻，我认为中国的氢能产业已经‘旭日东升’。”

成本破局：商业化“门槛”持续降低

2025年1月1日起，《中华人民共和国能源法》施行，首次在法律层面明确将氢能纳入能源管理体系，标志着氢能从“危险化学品”向“能源”身份的转变正式完成。

“这意味着氢能正式跻身石油、天然气同级别的‘国家能源序列’，成为国家能源的重要组成部分。”王朝云说。

氢能产业的“身份升级”，成为推动行业发展的关键里程碑。此外，五部委联合推动的燃料电池汽车示范城市群计划，成果显著，也带动了氢能关键核心技术突破、产业链国产化率快速提升及系统成本大幅下降。

在王朝云看来，当前氢能产业已完成“五件大事”：政策顶层设计、技术突破、产业链完善、基础设施布局和氢源多元化，为下一阶段规模化发展奠定了良好基础。

成本与氢价始终是制约氢能商业化的核心因素。结合行业实践数据，

王朝云分析，当前氢价呈现“区域差异与技术进步共同推动快速下行”的鲜明特征。

早期，在广东等地，氢价曾高达40~70元/公斤。现阶段，全国大部分地区的氢价已降至35元/公斤以下。其中，广州地区氢价实现了28元/公斤的突破，唐山等部分地区氢价低至20元/公斤。依托风光电资源大规模制氢，新疆地区氢价可降至15.5元/公斤。就近规模化使用下，内蒙古白云鄂博地区氢价甚至低于15元/公斤。

氢能储运技术的突破进一步为氢价下行提供支撑。王朝云提到，内蒙古乌兰察布市至京津冀地区氢气输送管道示范工程已在推进中；天然气掺氢技术也正在应用，既改善燃烧效率，又降低输送门槛。此外，氢制醇、氨等液态载体技术的发展，正构建起多元化的氢能储运体系。

除了氢价，氢燃料电池系统的成本降幅同样惊人。

“七八年前，氢燃料电池成本超过2万元/千瓦，现已降至2000元/千瓦左右，降幅达90%。”王朝云预测，未来3~5年，氢燃料电池仍有3倍降本空间，有望实现600~800元/千瓦的成本目标。届时，氢燃料电池系统成本将与传统燃油车发动机价格基本持平。

场景拓荒：重要硬核领域率先“批量”落地

成本的持续下行，为氢能应用场景的“拓荒”铺平了道路。

在应用场景方面，明天氢能选择从“傻大笨粗”的领域切入。“商用车、船舶、重载无人机等场景环境复杂，却是验证技术可靠性的试金石。”以船舶为例，王朝云解释了其中的难度，“船舶使用场景特殊，对防潮、防水、防腐蚀等要求极高，不能简单地

经过图纸、零部件、集成实验等多重关卡。”

正是这份“啃硬骨头”的坚持，让明天氢能在船用领域获得了关键突破。近日，明天氢能发布MTSYS-120船用燃料电池系统。该燃料电池系统成功获得了中国船级社（CCS）型式认可证书，这也是安徽省首张CCS型式认可证书。

该系统电堆功率大于150kW、功率密度6.5kW/L、系统功率120kW、寿命达2.20万小时以上。可进行模块化组合，对不同功率段船舶进行灵活搭载，可拓展至兆瓦级以上，客轮、游船、公务船、集装箱船、散货船等各类氢能船舶均可适用。

依托于此，明天氢能的船用系统实现了内河与近海两大场景的技术覆盖，这一系统正推动绿色航运从愿景走向现实。

“内河航运长期依赖柴油动力，碳排放与污染问题突出，氢能技术的成熟让绿色内河的愿望有了落地根基。”王朝云透露，首艘搭载明天氢能氢燃料电池的21米长执法船将于今年年底或明年年初下水，用于长江内河巡查。而第二艘淮河游船也已进入认证阶段。

明天氢能的场景布局已覆盖“水陆空”三大领域。近日，明天氢能还与大道行新能源公司签署500台氢能重卡订单，创下行业年度第一大单，该批车辆将服务于北方区域钢铁企业客户。

当被问及是否计划进军乘用车领域，王朝云以“先扛煤气罐，再当好女婿”的比喻阐述战略逻辑：“船用动力、载重无人机、氢能火车这些高难度应用场景，恰恰是我们技术突破的练兵场。在夯实硬核场景技术基础后，待氢价降至15元/公斤以下，续航突破800公里、加注与购置成本均达标后，届时氢能在乘用车领域的爆发将是水到渠成。”

技术攻坚：迈向电油同级主流能源

谈及氢能商业化的时间表，王朝云给出了预判，北方地区氢能大规模商业化将在3年内实现，全国范围内全面商业化最迟不超过5年。

“当实现氢气成本低于燃油、燃料电池寿命超80万公里、加注便利性匹配需求、购置成本与油车持平的条件后，氢能将真正成为与电、油并驾齐驱的能源选择。”王朝云语气坚定地说，“最终市场可以根据实际需要自由选择，宜氢则氢，宜电则电，宜油则油。”

这份对氢能长远发展信心的背后，是明天氢能在技术上的持续攻坚。王朝云将“耐久性”作为技术攻坚的核心目标：“当前我们的燃料电池系统已实现行驶30万~40万公里无大修，未来5年目标是突破80万公里，最终实现100万公里以上的使用寿命，做到‘车坏了，动力系统还能用’。”

在制氢领域，继PEM和ALK制氢技术路线之后，明天氢能提出了甲醇重整制氢装备及方案。在应用端，可提供加氢站即产即用模式、工业燃气掺混方案及氢能船舶等大功率燃料供给等系统解决方案。标准集装箱式模块化运作能使现场安装周期缩短40%，从进场到投产仅需15天。

“公司的初心是成为一家科技实业企业，扎根可再生能源领域，以科技创新立身。”王朝云坦言，氢能产业的发展从来不是一帆风顺，“过去没好过，现在也不算轻松，但我们始终坚定信心。”

在明天氢能的战略规划中，技术突破仍是核心。公司将持续深耕燃料电池赛道，致力于在这场能源革命贡献坚实力量。

展望未来，王朝云充满信心：“中国氢能产业已迎来发展的黄金期。尽管目前仍面临一些挑战，但随着技术持续突破和政策支持力度加大，氢能产业将迎来爆发式增长。■

80

万公里



科沃斯 祝贺广东时代传媒集团有限公司成立5周年



ECOVACS
科沃斯机器人

2020-2025
广东时代传媒集团
成立五周年



东方文体曹一锋：万亿级青少年体育赛道浮现

时代周报记者 郭儒逸 发自北京

“苏超”爆火，点燃足球赛事热情。“赣超”“湘超”“川超”等陆续推出，让城市足球联赛成为公众焦点。其中“湘超”更是近四成球员是中学生。

“大众体育赛事火热，青少年体育赛事也越来越丰富。社会公众、教育主管部门、家庭对青少年体育的认知都得到显著提高。”香港东方文体科技有限公司（下称“东方文体”）创始人、CEO曹一锋接受时代周报记者采访时表示。

曹一锋还指出，中国目前3～18岁的青少年群体约2.5亿人，青少年体育产业渗透率不足20%。

今年6月，第二届常春藤国际体育校林匹克大赛全国总决赛在北京举办。曹一锋担任常春藤国际体育赛事组委会秘书长，他向时代周报记者介绍：“第一届赛事共有71所院校参加，覆盖23座城市和1500名学生选手参与。今年是第二届，参赛学校已超过200所，覆盖38个城市，参赛人数超过3500人。”

在曹一锋看来，国内青少年联赛此前以职业运动员为主；地区性赛事组织，也是以省级这一级为主。青少年体育赛事仍有诸多亟待完善之处。

低渗透率下的市场需求

2020年，国家体育总局和教育部出台体教融合相关政策，提出树立健康第一的教育理念，完善青少年体育赛事体系，规范社会体育组织等。

“体育意义不只是简单的锻炼身体，也可以塑造青少年的团队协作、竞技精神，培养跨文化交流能力。专业的国际特色体育还可以激发学生的运动热情，培养青少年的全球视野和领导能力。”曹一锋介绍，过去10多年，国内的国际化学校的教学理念进一步与国际接轨，体育课程和设施等方面

都取得长足进步。

据新东方《2024—2025中国国际学校学生发展报告》，国际教育家庭对教育投资力度普遍较大，近八成家庭教育支出在10万元以上，平均年支出为22.8万元。在这部分支出中，参与课外体育运动是最重要的支出之一。

一名多年从事青少年体育的资深人士告诉时代周报记者，青少年体育产业确实存在切实的市场需求。不少青少年存在体质健康问题，如肥胖、体态不良等，家长对此非常关切。单纯的技能培训已无法完全满足需求，他们需要更科学、更系统的综合体能解决方案。

中国青少年参与体育的人数仍较少，渗透率不高。

凯兴资本合伙人、中国体育用品业联合会青少年运动装备与服务专业委员会顾问辛颖在今年一场行业论坛公开表示，据调研数据，在3～18岁的2亿多人口中，青少年真正参与体育的人群比例并不高。如体能训练这样被广泛接受的项目，青少年参与人数仅300万人左右。

辛颖也称，在青少年体育项目中，即使是小众项目，考虑到中国的人口基数，依然有巨大的规模化潜力。

据第五次全国经济普查结果，2023年全国体育产业总规模（总产出）为36741亿元，增加值为14915亿元，占GDP比重仅为1.15%。体育产业尤其青少年体育产业发展潜力巨大。

正是因为看中青少年体育的发展前景，曹一锋于2021年创立东方文体。他向时代周报记者表示，多部委密集出台相关政策为青少年体育产业发展提供了政策推动。万亿级青少年体育赛道正在浮现。

新技术催生新想象

体育赛事运营是系统工程，涉及赛事组织、赛程规划、训练比赛、后勤保障等环节，也离不开科技加持。

东方文体能获得国际成熟赛事IP方的认可，拿下常春藤国际体育校林匹克大赛的授权，与丰厚的技术支撑能力不无关系。

曹一锋称，相比自创赛事IP，与成熟的国际IP合作毫无疑问将更有利于拓展市场，他表示，东方文体自主研发专门的赛事管理系统，该系统可以综合管理20多项赛事。“所有比赛都有实况影像，参赛者可以回看现场表现，这些技术赋能都有助于提升竞技水平。该系统未来将对外开放，应用于其他赛事公司。”曹一锋说。

以AI为代表的新兴技术，正加快在体育赛事之中推广应用。

以东方文体为例，“我们有20多项赛事，项目不同，赛事规划也完全不同。通过引入AI，赛事组织策划更加丰富，可以提升赛事的组织运营水平。”曹一锋进一步说，“对参赛者来说，AI和体育教学的结合不仅能使他们在线学到专业知识和运动技巧，而且还还能根据生长发育去做体育教学调整。”

在辛颖看来，青少年体育产业正在从销售驱动转向产品驱动，只有真正满足用户多元化的需求，摆脱以往依靠营销驱动的模式，才能抓住这一轮的市场机会。

新兴技术不断涌现，为做出更丰富多元的体育赛事产品提供了更多可能。不过，硬币也有另一面。AI对专业体育赛事的发展也带来挑战。

例如，由于数据所有权界定较为模糊，运动员个人信息和比赛数据等，存在被不当利用的可能；AI技术过多介入，也可能对裁判权威构成消解。

“打通商业闭环，才是大生意”

曹一锋认为，青少年赛事并非往职业运动员方向去培养，而是基于兴趣，让参与者能够在专业化的赛事平台去展示。成体系的赛事、高水平的平台才能让青少年获得稳定长期的参

赛、成长机会。建立成熟的赛事IP让更多人有机会参与其中。

“部分青少年赛事参与门槛较高，体育赛事生态需要有益补充。”在曹一锋看来，以完全市场化的方式组织运营赛事，是符合体育产业发展规律的路径选择。“政策层面提出要壮大体育经营主体，做大做强体育企业，支持民营企业参与，这是政策利好。”

“我们坚持市场化运营。”曹一锋表示，东方文体的收入来源主要包括注册费、赞助费等。赛事收费水平保持在业内中等区间，既能保障赛事的专业品质，又不会对参赛者造成过大负担。所有办赛成本，包括场地、物料宣传及工作人员费用等，均从赛事收入中合理支出。

今年以来，东方文体的财务状况持续好转，已基本实现盈亏平衡。东方文体还在积极进行多项商业探索，比如与饮料品牌做联名营销，与地方政府沟通，将成熟赛事引入当地等。

“我们希望通过体育赛事来带动体育旅游，发展延伸体育产业机会。”曹一锋认为，体育比赛是带动地方经济发展的重要载体之一，也可以拓展传统的旅游形式。而体育教育，比如体育升学——通过体育特长帮助青少年申请国际知名大学也是发展相关体育产业可探索的形式之一。

与合作方联合运营赛事，是现阶段节约成本、提速扩张的可选路径。目前，东方文体处赛事基地就位于综合性旅游度假区。合作方投入场地资源，东方文体负责引入赛事，丰富旅游度假区的业态，使双方收益最大化。

“欧美体育产业发达，首先是体育赛事做得好、水平高、影响大，才能吸引和促进衍生产业发展。”曹一锋将体育赛事比作“1”，其他项都排在这之后，“只有真正把赛事办好，把体验感、规范和专业的服务做好，赛事关注度才会提升，也才有可能有向其他方向延伸。”■

体育升学

通过体育特长帮助青少年申请国际知名大学也是发展相关体育产业可探索的形式之一。

探寻生猪产业高质量发展路径 温氏股份总结了破局关键词

作为生猪生产和消费大国，我国每年生产约7亿头猪，生猪出栏量约占全球一半。同时，猪肉是国人餐桌的绝对主角，消费量占我国肉类消费的六成左右，是民生“菜篮子”的重量级基石。

据农业农村部数据，全国生猪出场价格从1月的16.41元/公斤逐渐下滑至9月的13.78元/公斤；生猪养殖头均净利自8月由盈转亏，当月散养、规模养殖生猪每头净利润分别为-109元、-57元，行业普遍面临成本压力与盈利挑战。

在此背景下，寻求从规模扩张向高质量发展的路径，已成为整个产业的核心议题，“行稳聚共识，经验同分享，创新谋发展”成为当前行业的共同诉求。

在生猪价格持续承压的2025年，行业领军企业如何破局？温氏食品集团股份有限公司董事长温志芬在近期召开的生猪产业发展大会上分享了温氏以“稳”“创”为核心的应对之策。这不仅是企业应对当前挑战的策略，更是行业迈向高质量发展的一个缩影。

温志芬指出，当前国家要求猪业调控产能促进高质量发展，温氏积极响应落实产能调控要求，坚持“公司+农户”模式，创新政银企村户、招商入园等多种模式，永葆联农带农初心，促进共同富裕。

坚守“稳”“创”，促高质量发展

面对当前生猪产业处于周期下行磨底阶段，温志芬表示，温氏坚守“稳”“创”二字，从六大方面着手促进企业高质量发展。

一是保持战略定力，深耕畜牧永恒行业。畜牧行业发展空间巨大是基本趋势，温氏要打造中国百年畜牧品牌，要站稳第一梯队。

二是坚持向内要效益、向存量要效益。温氏通过开展精益管理，实现每年降本增效4%的目标。同时发力黑



高效化猪场

猪业务，打造差异化竞争市场优势。

三是引进华为、美的先进管理技术，打造数智化先行示范区，实现每头生猪降本50元；同时开展精益管理，降本增效。

四是从技术研发求效益。找准技术突破点、提升研发投入、引进优秀人才，从而放大研发提质增效效应。温志芬举例拉塞特轨道机器人、精准饲喂在温氏推广运用案例，帮助温氏养猪提升生产成绩。

五是推进产业链转型升级，多的一环才能保证利润，相关多元化可以抵御市场风险。

六是构建协同发展生态圈，温氏将每年拿出10亿元作为对外投资，赋能相关企业实现产量增长、市场、管理等多方面协同，共同创造价值，共享发展成果。

在互动交流专场，温氏股份总裁黎少松对产能调控、猪业降本与提质增效发表了自己的看法。他表示，温氏积极响应国家产能调控要求，既能避

免同行间内卷式竞争，也能促进自身高质量发展。同时他认为降本与提质是辩证统一的，企业通过提升种猪、猪苗、肉猪质量，进而实现综合盈利水平提升，也是降本提质有效路径。

此前，在温氏股份上市十周年之投资者走进温氏系列活动（以下简称“温氏上市十周年活动”）中，黎少松亦明确公司未来发展的核心方向为聚焦于“高质量增长”，深度阐释公司高质量发展的战略目标及实施路径。

其中，在猪业方面，一是PSY争取全面突破32头，跻身行业第一梯队；二是优化出栏结构，实现多元化经营，未来仔猪销售规模占生猪总销售规模的目标为5%～10%，并且力争未来黑猪出栏占比约5%。

除此之外，温氏股份也在探索海外布局，探寻增长新空间。黎少松透露，当前董事会已明确出海方向并成立探索团队。依托于动保、农牧装备和环保等相关业务多年出海积累的经验与渠道，优先推进鸡肉业务出海，

再逐步将猪业、鸭业推向海外市场，挖掘国际增长空间。

“以成长引领未来，以盈利巩固韧性，以创新激活动能，以可持续守护远景，打造一个成长的温氏、科技的温氏、绿色的温氏、有担当的温氏、高质量的温氏，为投资者勾勒出清晰的发展蓝图，期待与投资者共同迈向新‘食’代。”黎少松表示。

联农带农不忘初心，AI+养殖助力发展

在11月2日下午的生猪大会专题报告环节，温氏股份副总裁张祥斌以《联农带农模式的新特点、新模式和新经验》为题，介绍温氏等龙头企业创新“政银企村户”共建、产业链整合共生等模式，通过专业化服务、栏舍升级、数智化管理赋能农户。

这一创新理念在大会企业展区得到了具象化呈现。温氏股份相关企业，包括中芯种业、南牧科技、拉塞特机器人、益康生态、挑战动保等多家生态企业集中亮相，展现了从育种、装备到智能管理的全链条科技实力。

其中拉塞特机器人特别引人注目，拉塞特机器人在业内提倡使用“AI+养殖”整体解决方案赋能养殖行业，其研发生产的猪只健康管理芯片、轨道视觉机器人、出苗点数机器人、智能精准饲喂器、智能免疫注射器等一批高科技产品，为“AI+养殖”整体解决方案注入更多科技内涵。

这些创新模式与科技手段的落地，最终直接体现为农户的切实增收。根据定期报告，2024年，温氏股份的合作农户有4.3万户，带动合作农户获得养殖收益超118亿元；2015—2025年前三季度带动合作农户获得养殖收益超过961亿元；户均年收入由2015年的11.1万元增至2024年的27.5万元，增长147.7%。

在追求业务发展的同时，温氏同样重视企业传承这一长远课题。在温氏上市十周年活动的互动环节，管理层解答投资者们针对战略规划落地、行业发展趋势、风险应对措施、“百年温氏”传承等问题。对于企业传承问题，温志芬在交流中回应，温氏创业42年历经多次行业风浪，形成了成熟的传承机制，作为公众公司，温氏将坚持“团队接班而非个人接班”的规划式传承路径，年轻一代人才正以“梯队培养、逐步历练、深耕温氏”的方式稳步成长，目前传承进展顺利，对企业稳健发展充满信心。

为了加深投资者对温氏发展战略的印象与理解，温氏还安排了一系列体验活动，如组织参观企业展示馆与土鸡文化馆、“以风味，见未来”温氏食材品鉴会、调研良洞云秋养鸡小区和云参观养猪智能AI装配式养殖场等，以将蓝图转化为实景的生动实践。

活动中，投资者通过企业文化展示了解温氏的成长与担当，通过舌尖品鉴温氏产品的高质量，通过探访高效智能养殖的实践落地感受温氏的科技与绿色，全方位感知温氏高质量发展战略的前景。

回顾上市十年，温氏股份从新兴走向全国，从传统养殖迈向现代农牧，不仅实现年度营收超千亿元、总资产接近千亿元的“双千亿”跨越，还交出累计分红超301亿元、带动农户收益超961亿元的亮眼成绩单，印证了“共创共享”的发展初心。

站在上市十年的新起点，温氏股份表示，未来将继续坚守初心，坚持高质量发展，为中国“三农”事业持续贡献力量，期待与投资者等各方共启下一个十年的成长新征程，共同书写中国“三农”事业高质量发展的崭新篇章。

文（郝铎乾）

“AI密度最高的城市”如何助力企业加快出海？

时代周报记者 谢斯临 发自深圳

在深圳，剑指全球市场的科技企业并不少见。无论是市值超千亿元的全景相机龙头影石创新，还是被称为全球“充电宝一哥”的安克创新，以及大疆、正浩创新、韶音科技、拓竹科技等细分领域的独角兽企业，越来越多的中国智能硬件企业正以深圳为起点，以前所未有的速度和决心拥抱全球市场。

创新企业需要创新土壤。在智能硬件领域，深圳拥有极致的供应链能力，优势显著。在华强北博物馆的蓝色展板，“上午设计、下午打样、次日量产、一周出海”标语是深圳供应链优势的极致总结。

深圳被胡润百富董事长胡润称为“人工智能密度最高的城市”，发展人工智能产业的优势不遑多让。深圳市人工智能行业协会等发布《2025人工智能发展白皮书》（下称“《白皮书》”）显示，截至2024年年底，深圳人工智能相关企业数量达到2000多家，排名全国第三。

“AI+硬件”大潮汹涌，深圳人工智能终端产业正加速发展。2025年3月，深圳市工信局印发《深圳市加快推进人工智能终端产业发展行动计划（2025—2026年）》，提出到2026年，全市人工智能终端产业规模达8000亿元以上、力争1万亿元，集聚不少于10家现象级人工智能终端企业，人工智能终端产品产量突破1.5亿台，在手机、可穿戴设备等领域推出50款以上爆款人工智能终端产品。

越来越多的智能硬件爆款涌现，深圳“硬件硅谷”的全球影响力持续凸显，引领中国智造走向更广阔舞台。

极致的供应链能力

回望过去40多年，深圳崛起路径清晰可见。

它完成了从加工贸易到智能制造、自主研发的蜕变，并成功塑造了一批全球品牌。在这个过程中，消费电子始终是核心驱动力——从最初的富士康代工，再到华为、中兴、腾讯、创维等本土巨头的涌现，深圳率先建成了全球最完备的电子产业链，完成了从“世界工厂”到“硬件硅谷”的晋级。

获益于此，华强北周边集聚全球最密集的电子元器件市场。而完备的产业链优势，孕育着新一代智能硬件企业的核心竞争力。

影石创新就印证了这一逻辑。这家全景相机龙头企业最初在南京起步，后因光学模组遭遇量产瓶颈，2015年整体搬迁至深圳。

深圳完备的供应链不仅为影石创新解决了量产的难题，还帮助它持续优化成本结构。近十年，中国手机产业飞速发展，外溢的产能为影石创新带来巨大技术红利。每一代产品在性能显著提升的同时，价格也能保持极小波动，进而迅速打开全球市场。

更关键的是，深圳的供应链体系从未停止进化，为这个“硬件硅谷”提供了绝对竞争力。

9月11日，激光光学科技上市公司光峰科技与AR产业链企业谷东智能在深圳联合发布了业内首创的“LCoS（硅基液晶）+PVG光波导”AR眼镜光学解决方案，这种跨界合作便是典型案例。

近年，AR眼镜市场迅速爆发。IDC发布的《全球智能眼镜市场季度跟踪报告》显示，2025年第二季度全球智能眼镜出货量达255.5万台，同比大增54.9%。IDC预计，随着Meta与雷朋合作的联名款持续热销，苹果也宣布将推出轻量化AR眼镜Apple Lens，消费级AR市场将迎来拐点，全年AR眼镜出货量增速将超60%。

正是看好这一市场机会，这两家供应链企业决定合作。它们瞄准AR眼镜光学显示成本高昂的痛点，在光

机和波导片上压缩成本，以此帮助相关终端厂商将AR眼镜的价格压缩至1500～2000元区间，较当前消费级AR眼镜3000元以上均价大幅降低，为这一产品形态的推广普及扫清价格障碍。

谷东智能创始人崔海涛向时代周报记者透露，目前，上述光学解决方案已受到国内外许多大厂的调研和关注，公司也在筹备扩充产能，建设新的千万级产线。而在光峰科技创始人、董事长兼CEO李屹看来，两家公司的合作体现了深圳的科技创新已具备产业链规模。

“深圳已经不再是某一单独公司，而更多地是以一个产业链的方式，整体出现在全球的科技舞台上。”李屹向时代周报记者表示。

AI密度最高的城市

完备的供应链是智能硬件爆发的基础。不过，在以大模型和生成式AI为核心驱动力的今天，只有强大的“躯壳”并不够，要想在新科技周期保持领先地位，就必须为这些高精尖的硬件注入“灵魂”。深圳也拥有完备基础。

深圳是改革开放的前沿，拥有庞大的民营企业群体。

深圳市发改委主任郭子平此前透露，2024年，深圳民营企业数量达262.3万户。其中，A股上市民营企业286家、市值5.1万亿元，数量和市值均位列全国城市第一。深圳还拥有886家民营国家专精特新“小巨人”企业，位居全国第一；2.37万家民营企业技术和34家民营独角兽企业，分别位列全国第二和第三。

深圳人工智能企业规模已蔚为壮观。《白皮书》显示，截至2024年年底，中国人工智能相关企业数量达到13069家，深圳市人工智能相关企业数量达到2000多家，排名全国第三。其中，143家企业被认定为专精特新“小巨人”企业，744家企业被认定为专精特新中小企业，这些企业整体形

成相对完整的人工智能产业链条，超过60%的企业布局在应用层，展现出“应用驱动”的特征。

《2024胡润中国人工智能企业50强》数据更是显示，云天励飞、奥比中光、晶泰控股、万兴科技、元象、元戎启行、思谋科技和赛为智能等8家深圳企业榜上有名。

人工智能企业的数量优势，与深圳坚实的硬件制造基础相互叠加，为新一代智能硬件的集中爆发埋下决定性的伏笔。

在云天励飞副总裁郑文先看来，以DeepSeek为代表的AI技术突破固然还是产业发展的推动器，但真正的革命必然源自底层算力架构、中间层算法工程与顶层商业模式的共振创新，这正是深圳的优势。

“当前发展的关键在于，如何有效地将蓬勃发展的人工智能技术，与深圳的产业基础形成协同效应，进而打造出具备市场引爆力的创新产品。”郑文先向时代周报记者表示。

深圳还在不断努力。《白皮书》数据显示，2024—2025年5月，深圳市区两级出台23项AI专项政策，包括市级政策8项、区级政策15项，创新推出“训力券”“语料券”“模型券”，降低企业研发成本。深圳还在持续推进AI应用场景拓展。截至2025年3月，深圳已经形成了数批共527个应用场景、案例和产品。

在中山大学教授、中世数字经济研究院执行院长戴欣看来，就AI视角，当前最缺的是场景化关联的准确数据。而深圳庞大的终端智能产业和大量的人工智能应用场景，将不断自动产生相关场景的准确数据，为智能硬件的爆发提供了宝贵的沃土和试验场。

“深圳是一个充满希望、充满奇迹的地方。如果能将AI的能力与深圳的优势产业很好结合，未来一定会有越来越多像DeepSeek、宇树科技这样的公司在深圳涌现。”郑文先说。■

23项



以“文化+AI”双擎，三七互娱为湾区打造一场永不落幕的数智全运

11月9—21日，中华人民共和国第十五届运动会（下称“全运会”）在广东、香港、澳门三地联合举行。本届全运会以“科技全运、绿色全运、融合全运、人文全运”为核心理念，倾力打造彰显制度优势、突出湾区特色、展现岭南风格的体育盛宴。

作为广州首批“城市合伙人”、国内知名的游戏研发与运营企业，三七互娱通过游戏联动、AI赋能，让全运会“赛后不落幕、精彩不打烊”，为城市留下可持续发展的数字文化资产。

首次把全运会搬进热门游戏

早在9月底，三七互娱就率先以线下场景破圈，将汴梁古风“开”进羊城地下——联手广州地铁推出“大掌柜全运主题”APM线专列。车厢化作移动展厅，两大主题车厢巧妙串联起汴梁的古典雅致与广府的活力潮流，成为城市中一道流动的风景线。与此同时，品牌还携手广州市交通运输局，在“爱在交通公益行”线下场地植入主题打卡活动，让运动热情从未来的赛场延伸到市民身边，使大家在沉浸式线下互动中提前感受全运会的独特魅力。

线下预热的时候，线上体验随即焕新升级。10月10日，在全运倒计时30天之时，三七互娱旗下古风经营手游《叫我大掌柜》上线“掌柜行全运”版本（下称“全运版本”），游戏内的商铺街道完成全面焕新，五羊石像、陈家祠等羊城风貌与全运元素深度融合，玩家轻触指尖便能在经营过程中直观了解全运细节与广州城市韵味，为后续深度参与打下场景基础。

为帮助玩家深入了解全运知识，《叫我大掌柜》趁热打铁上线“全运小课堂”。通过前置玩法，以轻量化的互动形式向玩家科普全运会知识。让玩家们在娱乐中深入了解全运会背

景，为后续参与竞技玩法做好认知铺垫，实现了“娱乐+科普”的有机结合。

线上氛围持续升温之际，三七互娱又带着全运会主题城市宣传片《广州，有运行》进行全运会宣传。片中，游戏中的掌柜们与奥运会男子跳水世界冠军陈艾森等人结伴，沿着羊城地标一路“寻宝”，将运动激情、游戏奇趣、广府韵味和广州美景巧妙糅合成一团“好运球”，以年轻态的视角为全运会花式打call。这部融合了AI科技与名人跨界的宣传片，传播量超过百万，让广州“左手科技感、右手烟火气”的形象深入人心。

经过一个多月的层层预热加码，11月9日，伴随全运会主火炬点燃，《叫我大掌柜》全运会版本压轴大戏——“汴梁运动会”正式鸣锣开赛，把线上狂欢瞬间推向高潮。

据了解，“汴梁运动会”打造了六座特色场馆，集结热门运动。踏入田径场，玩家可以沉浸式体验足球、跑步、跳远等项目，感受速度与力量的冲击；还可以在球馆内，感受篮球、羽毛球的竞技热情。港口场馆、综合场馆、格斗馆、山地场馆也各藏惊喜，玩法各异。活动期间，玩家可凭“参赛券”参与各项赛事，即可一秒穿越到古风水墨赛场，沉浸式体验血脉偾张的竞技快感。

此外，全运版本还将上线“迎全运，游广府”主题活动，为全运氛围再添热力。该活动以“激情全运会，活力游广府”为核心，聚焦全运会主办城市之一的广州，将竞技体验与地域文化深度融合，带领玩家以低碳健康方式漫游名胜古迹，在游戏中解锁文化与体育的双重魅力。

纵观整个项目，三七互娱将全运会引入爆款游戏并非简单复刻，而是整合数字引擎、云渲染、动作捕捉等技术模块，为城市盛会构建专属“线



上主场”，并与线下场景同频共振。当玩家在手机端完成一条与广州奥体中心等比例还原的百米赛道时，现实中的赛事关注度与城市形象亦同步提升。这场体育赛事与城市文化的虚实共振已悄然转化为城市传播动能，成为赛事体验的数字化“放大器”与城市品牌的具象化载体。

让“AI+”深化城市服务

在全运联动的线上线下矩阵之外，三七互娱更以自研AI技术为核心驱动力，构建起“AI+全运+城市服务”的立体赋能体系，让技术创新深度融合赛事保障与城市发展肌理。

早在10月底，三七互娱自研的广州城市合伙人智能助手（下称“智能助手”）就已上线，覆盖文旅出行、城市活动等全场景咨询，并同步接入全运会等服务功能，整合赛事日程、场馆分布等信息，支持市民与游客“秒级”查询。三七互娱方面表示，该功能旨在有效缓解大型赛事期间的咨询压力，为赛事顺利举办提供智能化信息保障。

从赋能全运会延伸至赋能城市

发展，三七互娱的“AI+城市服务”布局更显纵深。基于“小七”打造的智能助手，并非局限于赛事服务，而是构建了覆盖多场景的“AI+城市服务”平台：一方面，它为广州“城市合伙人”计划充当“智慧顾问”，高效对接意向伙伴与城市发展机遇；另一方面，深度嵌入文旅出行、城市活动等高频场景，实现各类民生信息的快速查询，用技术打通城市服务与大众需求的“最后一公里”。

据悉，这款智能助手的技术核心，是三七互娱自研的行业大模型“小七”——作为广东省首批通过国家网信办生成式人工智能服务备案的游戏垂类大模型，“小七”具备强大的多模态输入理解与高质量文本生成能力，为智能助手的高效运转提供了坚实支撑。

这份AI赋能能力的背后，是三七互娱长期高强度的研发投入与技术沉淀。Wind数据显示，2020—2025年前三季度，三七互娱的研发支出累计达到51.4亿元。三七互娱方面透露，公司围绕自主研发的行业大模型“小七”，构建了40余种AI能力，打造“小

七”智能体平台，覆盖市场分析、产品立项、美术设计、开发辅助、广告投放、运营分析、智能客服、通用办公等业务领域，完全实现游戏研运全链路AI赋能。

回望整个全运会联动事件，三七互娱以“文化+AI”双引擎为核心，构建了一套覆盖线上线下一贯贯穿赛事全周期的城市赋能体系。从“掌柜行全运”版本的场景营造、“全运小课堂”的知识科普，到“汴梁运动会”的竞技体验、“迎全运，游广府”的文化融合；从地铁专列的线下渗透、《广州，有运行》的形象传播，再到智能助手的AI服务保障，企业将游戏IP、广府文化、数字内容与自研AI全面纳入“城市合伙人”的实践版图。

凭借“文化+AI”双引擎，三七互娱把游戏升级为城市数字基础设施，多元内容串联起文化、旅游、交通、赛事全场景，既放大全运会声量，也沉淀为可持续的公共数字资产，助力城市发展焕发更年轻、更智慧、更具故事感的新活力，共绘“活力大湾区，魅力新广州”的数字新画卷。

（文/张照）

只用4年 株洲拿下“北斗之城”

时代周报记者 郭儒逸 发自株洲

5月21日12时05分，酒泉东风商业航天创新试验区。白烟翻涌，烈焰冲天，“XR-11”卫星搭乘力箭一号遥七运载火箭升空，顺利进入预定轨道，发射圆满成功。

“XR-11”由湖南赛德雷特卫星科技有限公司（下称“赛德雷特”）设计、研发、制造，是株洲首颗自研自造的遥感卫星。“XR-11”的发射被赋予多重意义——株洲在航天装备制造领域实现历史性突破，由此成为湖南首个具备卫星全链条研制能力的城市。

株洲的北斗产业从“零”到“链”，历时不过短短4年。

该产业园所在的株洲经开区，2017年10月才挂牌成立。起初数年，经开区主导产业历经多次选择，文旅、生物医药等先后被寄予众望。时至2021年，湖南考虑到株洲的产业基础和承载能力，决定将北斗产业园布局株洲。

值得提及的是，近年来工信部持续推动北斗产业发展及规模应用，同时深化央地联动以形成合力。此外，也在加速打造北斗产业生态和时空信息产业新格局。今年9月，工信部与湖南省政府在株洲召开会议，目的便是进一步强化部省协同，推动湖南北斗产业及规模应用发展。

今年11月，时代周报参加工信部组织的“新型工业化媒体调研行”，走进湖南，探访株洲新型工业化的创新举措，北斗产业园是调研重点。上半年，周报记者了解到，2025年上半年，株洲北斗时空信息产业集群月度总产值平均增速超过34%。这一集群已构建起涵盖部件研发、整星制造、星座营运到场景应用的全产业链。

株洲是“一五”时期、“二五”时

期重点建设的工业城市之一，这座老牌工业重镇诞生了新中国工业史上的众多第一。株洲拥有轨道交通、中小航空发动机制造两大优势产业，与北斗产业具有天然的适配性。湖南是北斗核心技术策源地和北斗技术创新引领区，聚集了国内北斗产业80%以上的核心技术资源。

去年，工信部发布工业和信息化领域北斗规模应用试点城市名单，株洲榜上有名。今年上半年，株洲北斗核心产业上半年增速达34.37%，在39个全国试点城市中排名第一。

从制造卫星到照亮现代产业体系星座，株洲这座从不缺少“第一”的工业重镇，正在新型工业化的星图上标注自己的新轨道。

串“珠”成“链”

北斗卫星导航系统1994年启动建设，是继美国GPS、俄罗斯GLONASS之后的第三个成熟的卫星导航系统。而直到2021年年底，北斗产业园落户之前，株洲的北斗产业还是一片空白。

位于北斗产业园的赛德雷特卫星智能制造工厂，也是从一片空地开始建设。“株洲当时想打造北斗产业集群，和公司发展阶段正好契合，因此选择了株洲。”赛德雷特副总经理刘正峰介绍称，“北斗卫星导航应用和公司卫星研制紧密相关，通过北斗产业，能把上下游企业引进来，形成规模化全产业链。”

最终，赛德雷特决定将公司总部从深圳迁到株洲。洽谈之后的20多天后，赛德雷特卫星工厂2022年1月20日签约入驻株洲北斗产业园。

“与同类公司相比，我们的优势是通过更优化的结构设计，让卫星更轻量化，降低发射成本。”赛德雷特生产部部长杜洋向时代周报记者介绍，商业卫星发射费用以公斤数计算，按6万~8万元/公斤的费用计算，“XR-

11”卫星的发射费用为1000多万元。考虑到该卫星比同类卫星要轻100多公斤,发射费用节约明显。

杜洋还介绍,赛德雷特已打造柔性化平台,根据不同载荷调整平台。这种情况下,平台如同搭积木一样能任意变换,灵活度得到巨大提升。

核心企业对于产业链企业无疑具有巨大吸引作用。2024年10月，赛德雷特启动空天技术创新孵化中心，首批完成5家航天企业入孵。

因产业聚集而来的，还有山河星航。山河星航专业从事载人轻型飞机和无人机的研制销售及通航运营。在全复合材料载人轻型飞机领域，该公司开发了国内第一款取得民航适航认证的“阿若拉”机型，具备高原起降和自动驾驶等能力。

山河星航运营总监黄鑫表示，考察多个城市之后最终选定株洲，是基于当地多重产业优势。作为湖南首家A1级通用航空机场，株洲芦淞机场可为航空产业发展提供关键基础设施支撑；湖南是全国首批低空空域开放试点省份，政策红利持续释放；株洲还拥有国内领先的中小航空发动机产业集群，产业基础扎实。

“‘十五五’期间，我们将持续扩大无人机产品的供给。”他介绍称，山河星航正推进的重点项目，包括载重超3吨的多用途轻型无人运输飞机、货运大载荷多旋翼无人机系统、新型混动垂起平飞航空器等。

黄鑫认为，山河星航的整机制造牵引效应已初步显现，未来借助市场资源整合，将进一步吸引产业链上下游企业集聚，推动株洲本土低空经济产业生态升级。

株洲构建现代化产业体系有何独特路径？

株洲发展北斗产业，模式特征清晰精准——着力构建“1+2+3+N”体系，即成立一个研究院、打造两个中

心、建设三个基地、打造N个产业化示范亮点工程。

产业布局决定城市未来发展高度。北斗产业园成为株洲构建现代化产业体系的重要抓手之一。株洲不断因时制宜，完善北斗产业链发展规划，高定位建设北斗产业园，着力在产业发展、规模应用两端发力，统筹推进。

在株洲，年产20万台新能源汽车、公交车、物流车均装有北斗系统；依托北斗高精度定位功能，建立了全国最大的列车安全防护防控系统。株洲还持续出台配套措施，创建北斗产业投资基金，构建专项债、银行项目贷、产业基金等立体的资金支撑体系。

时代周报记者调研了解到,“厂所结合”(制造厂和研究所)是株洲加快构建现代化产业体系的独特路径之一:一方面依托本地制造基础培育先进产业集群;另一方面借助研究所资源推动创新成果高效转化,形成具有鲜明株洲特色的产业协同路径。

株洲不乏“厂所结合”的典型案例,比如中车株洲电力机车有限公司和中车株洲电力机车研究所有限公司、中国航发南方工业有限公司和中国航发湖南动力机械研究所等。“一厂一所”,相辅相成,协同明显。

随着科技和产业创新深度融合，制造和研发的正向互动也延伸至其他领域。在株洲，北斗时空信息研究院、天元智能科学、航空产业研究院等新兴研发机构纷纷成立，截至目前各类创新平台已突破1000家，总数居省内前列。

杜洋向时代周报记者透露，赛德雷特也已融入株洲“厂所结合”的制造业特色，已与国防科技大学、中科院空天院、哈尔滨工业大学、湖南工业大学等建立产学研关系，共同进行技术攻关和人才培养。

厂所结合

“厂所结合”（制造厂和研究所）是株洲加快构建现代化产业体系的独特路径之一。

34%

%

>

ICBC 中国工商银行

第十五届全国运动会特许商品

鸿运当头照 好事自然来

第十五届全国运动会特许商品

湾区迎全运 人人有鸿运

材质: Au999 规格: 50g/100g/500g/1000g 产品性质: 工商银行品牌产品

【风险提示】: 受地缘政治、经济因素以及各种突发事件的影响, 黄金价格可能发生波动, 购买者应充分考虑由此产生的一切风险及损失。图片仅供参考, 具体以实物为准。

2020-2025
广东时代传媒集团
成立五周年



杭州：从电商之都到科创高地

时代周报记者 朱成呈 发自杭州

杭州这座城市，似乎总是在追赶某种前沿。

从南宋行在的商贸繁华，到电商、金融与数字经济的叠代跃迁，杭州的气质始终带着一种“求是”的张力，既要立足现实，也要求证理想。

“求是”二字，或许是理解这座城市最合适的切口。“求是”，是浙江大学的校训。80多年前，时任浙大校长竺可桢提出“求是精神”，意在倡导一种科学理性与实证主义的知识传统。而当这一精神外溢至城市的产业结构、创业生态与政策逻辑时，它逐渐演化为杭州科技创新的底层算法。

过去20年，这种精神让杭州成为中国民营科技力量最活跃的实验场之一。无论是“阿里系”带动的商业互联网周期，还是近年涌起的智能制造、人工智能浪潮，众多缘起路径总有一条导向浙大。浙大校友正以独特的群体姿态崛起，散播四方，在科技、商业等各个领域落地生根。

“浙大系”崛起

在杭州，资本圈已习惯用“浙大系”指代这一新兴的创业谱系。

与过去十余年主导杭州创新叙事的“阿里系”不同，“浙大系”创业群体的崛起并非建立在商业模式创新之上，而是以基础研究和硬科技为支点。创业者大多来自学术体系，融资节奏更稳，企业形态更“技术原生”。

在这群“技术创业者”中，朱秋国是一个典型样本。他是浙江大学副教授，也是杭州云深处科技创始人、CEO。八年前，他带领团队从四足机器人切入，如今又进入更具技术挑战与产业前景的人形机器人赛道。

朱秋国的职业路径清晰勾勒出“学术向产业”的迁移轨迹——本科、硕博阶段扎根机械电子与控制科学，

参与浙大“悟空”系列双足机器人研发；进入教职后继续深耕运动控制与智能算法，并在科研转化的窗口期创办公司。

浙江大学民营经济研究中心理事长、金融研究院院长史晋川向时代周报记者表示，浙大的科研与学科定位本身就决定了其创新的内生逻辑。“浙大是一所以理工科为底色的综合性大学，科研方向强调‘顶天立地’，既要瞄准国际科技前沿，也要服务国家重大战略需求。”他解释道，这种定位不仅塑造了学校的科研导向，也深刻影响教学体系与人才培养模式。

“科学的定位、学科的布局、科研的方式，和教学是结合在一起的。”史晋川说，“这些理念并不是停留在实验室里，而是渗透在从本科到博士的整个培养过程中。学生在学习阶段就会接触科研项目、技术转化乃至产业合作，这让他们在面对创业与创新时具备天然的熟悉感和亲近感。”

这种“科研—教学—创新”的结构闭环，为“浙大系”创业提供了坚实的沃土。以DeepSeek创始人梁文锋、群核科技创始人黄晓煌与陈航为代表的企业家群体，正是这一教育体系“溢出效应”的生动写照。

20年前，当人工智能在国内仍是冷门领域时，梁文锋凭借扎实的工科基础与敏锐的意识，在浙江大学电子信息工程专业选择了人工智能方向。那时，他常年泡在实验室，研究机器视觉，甚至自费购买零件组装设备。这种实践导向的科研训练，后来成为他探索量化交易、将人工智能技术应用于金融市场的起点。

浙大竺可桢学院培养的另一批青年，也在不同维度上延展了浙大的创新谱系。

黄晓煌与陈航，同为2003级混合班学生，接受的是更具交叉性和自主性的教育体系。

大一，黄晓煌就进入导师鲍虎军

教授的CAD实验室参与科研，提前接触图形学研究；陈航则在编程竞赛与国际交流中拓展视野。

从朱秋国的人形机器人，到梁文锋的AI大模型，再到黄晓煌、陈航的空间智能，“浙大系”创业群体的共同点在于：科研训练与工程实践之间不存在“断层”。史晋川认为，“浙大系”的创新呈现出一种“普遍性”，即创新不再是少数实验室的特例，而成为浙大文化中的一种日常。“你会发现，浙大出来的人，无论去企业还是自己创业，都天然带着一种做实事、做技术的倾向。”

“浙大系”已成为杭州创新生态中最具活力的组成部分。一名产业经济分析师指出，“浙大系”创业群体在杭州创新生态的作用非常显著，但并非是一种“大学驱动型”城市模式，而是一种包含大学在内的“复合驱动型模式”。

从“电商之都”到“科创高地”

杭州的经济版图，正在从“流量驱动”转向“科技驱动”。过去十余年，在阿里巴巴的带动下，杭州塑造了全国数字经济的样板；如今，随着大模型、人工智能、半导体、生物医药与新能源等产业崛起，“电商之都”正转向“科创高地”。

一名接受时代周报记者采访的经济学者认为，杭州的转型本质上是数字经济向智能经济的跃迁，内在动力主要来自三个层面：其一，杭州推动“软硬融合”的创新体系，形成从数字技术应用到原创科技创新的路径；其二，杭州为科创企业提供政务与数据资源支持，成为创新土壤的重要保障；其三，杭州市政府与各类创投机构、产业基金形成强互动的创新生态，叠加宽容失败的创业文化，从而形成一个高密度、可循环的创新生态系统。

在这一转型过程中，浙江大学的

角色尤为关键。史晋川指出，浙江大学设有创新创业研究院，这并非传统意义上的学科型学院，而是一个整合学校科研资源与校友力量、推动科技成果转化及产业化的平台。

这一体系不断延展。史晋川的学生、银杏谷资本创始人陈向明便是典型代表。银杏谷资本围绕“浙大系”创业群体累计投资七八十个项目，聚焦硬科技领域，其中包括人形机器人公司云深处。

陈向明十多年前开始做硬科技投资时，就形成了一套“递进式”策略：先关注由浙大院士主导的创业项目，再持续追踪这些院士团队中博士、硕士毕业后新成立的公司。史晋川解释称：“这种投资方式有个好处，就是知识和经验可以累积，而不是东一榔头西一棒子。”

在这种由校友资本、科研成果与创新企业相互循环的体系中，新一代创业者正快速涌现。

今年年初，短短两天内，两家浙大竺可桢学院校友创办的企业相继宣布融资：AR眼镜独角兽Xreal完成6000万美元新一轮融资，创始人徐驰与联合创始人肖冰、吴克艰均为浙大混合班出身；另一家AI语音企业波形智能成立不足一年便完成两轮融资，背后是西湖科创投与藕舫天使等多家带有浙大基因的投资机构。

“项目的科技属性是吸引投资人的关键。”陈向明此前表示，“大学与物理空间的结合，会碰撞出不一样的火花，也为创业者和投资人创造更多机遇。”

回望杭州的城市创新演化，逻辑早已超越单一产业的繁荣。阿里带来了数字经济的第一波浪潮，如今，以浙江大学为中心的学术网络、资本网络和产业网络，正共同推动形成第二波科技周期。杭州也从流量驱动的电商之都，迈向知识密度更高、技术含量更深的科创高地。■

“浙大系”

“浙大系”创业群体的崛起并非建立在商业模式创新之上，而是以基础研究和硬科技为支点。

6000
万美元



华润万象生活

祝贺广东时代传媒集团有限公司成立5周年



華潤 萬象生活
CR MIXC LIFESTYLE

2020-2025
广东时代传媒集团
成立五周年



老旧住房自主更新 关键解决“钱从何处来”

时代周报记者 曾思怡 发自广州

2023年，广州北站东侧老旧小区连片微改造开始推进。

当改造即将推进到集群街2号，这座老房的业主之一、年过七旬的叔叔提出了自己的想法：与其修修补补，不如拆了重建。

推倒重建危旧房的想法，源于叔叔的日常生活。他先后在供销社、汽修厂工作，攒钱在老家建楼房，“我自己都能建两栋，大家伙合力为什么不能拆了再建一栋？”

根据公开资料，集群街2号始建于1976年，数十年风吹日晒，楼体出现外墙斑驳、砖体裸露、裂缝渗水等严重问题，且被鉴定为D级危房。

“十五五”规划建议明确提出，大力实施城市更新。结合此前发布的《关于推动城市高质量发展的意见》，明确提出了“支持老旧住房自主更新、原拆原建”，释放了城市更新模式转型的新信号。

资金问题最为棘手

2023年，老旧小区改造在集群街铺开，叔叔感受到政策对老房改造的支持，遂将酝酿已久的想法反馈至社区——房子太旧，不如拆了建个新的。

该想法得到广州市花都区相关部门的支持。其后，围绕集群街2号业主自主原拆原建的计划，一个由花都区住建局、业主更新委员会、花都城投、新华街道和丰盛社区相关负责人共同组成的临时党支部成立。前期工作是收集业主的意愿：有多少人愿意自己掏钱再建一栋新楼？

丰盛社区居委会主任曾燕娜告诉时代周报记者，集群街2号共25户，一层为16间商铺，均属一个私人业主；2～5层共有24套住宅，其中15套为公房，产权属地方政府，此前作为廉租房对外出租。这些商铺和住房

持有者对拆建支持度高。

还有9套属不同的私人业主，其中3套为业主自住，剩余6套或出租、或闲置。9户私人业主多为原环卫所的环卫工人，大都是在“房改房”阶段以成本价拿到商品房产权，且当前基本退休。

据曾燕娜介绍，该项目须业主同意率超90%才有望推进，在前期意见收集阶段，不少业主持观望态度。

观望的主要原因是希望等拆迁，这样的话不用花钱就有新房或一笔补偿款。另一项担忧则是由业主自主发起的商品房拆建，在当地未有先例。如果钱给了、房拆了，烂尾怎么办；还有就是，业主受限于手头资金以及家庭财产纠纷等问题，拿不出改造资金。

上述危旧房自主拆建难点，在全国层面皆有共性。厦门大学建筑与土木工程学院与经济学院双聘教授赵燕菁认为，观念更新难、产权关系复杂、钱的来源、更新周期与临时安置等均是推进的难点所在。

广东省城规院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉进一步提到，老旧小区居民中，中老年人、低收入群体占比较高，出资能力有限。这是原拆原建最为棘手也最为客观的问题之一。

意见如何统一？“有利可图”

“当时（拆建之前）很多业主和租户反馈，楼上一用水、楼下就漏水，而且墙体斑驳、脱落频繁。”

通叔长期住在农村老家的新房，此前将集群街的房子出租，但最近几年因为太过老旧，考虑到出租可能存在风险，将其闲置多年。

通叔告诉时代周报记者，从根本上来讲，大家都知道这（自主拆建）是划得来的，但是业主们在等待更多利好、或者说消除更多顾虑。于是他告诉老街坊们，现在这个时期等拆迁不可能了，再就是新房建好了，不仅

自己住得好、也是把好房子留给了下一代，“但是这件事情最后做得通，不在于我，在于大家知道这件事‘有利可图’”。

曾燕娜回忆拆建意见统筹阶段，他们召开业主大会收集意见，有的业主只是反对、没说更多，他们不愿意把顾虑心思在公开场合说出来。后来通过单独走访、入户，一些之前反对的业主开始吐露真实想法：有人筹不上钱，有人怕项目黄了无家可归。

他们从多方面打消顾虑：首先明确项目有地方政府、国企背书；其次意见统一后，关于拆建成本计算、施工单位选择、包括选什么品牌款式的硬装，均由业主共同投票、自主抉择；拆建成本公布并获认可后，收集上来的资金均放至一个共管账户，由业主代表、居委会做监督方，每次建设单位取钱都要三方一起，保障资金安全，以及使用过程的合法合规、公开透明。

2024年年初，承建企业给出的4600元/米²的拆建成本获大部分业主同意。24户住宅面积略有差异，但都在60平方米上下，算下来每户拆建总成本30万元上下。

对于经济困难的家庭，街道想到的一项解决方案是，房屋建造资金由当地国企为其垫资，建成后房屋具备抵押条件，则将房屋产权过渡给后辈，由其进行产权抵押，以偿还国企垫资。

个例特殊性和普遍经验

随着城市化进入存量提质阶段，由居民主导的自主更新必将成为城市更新的主流路径。这一路径也在近年政策文件中被屡屡提及、给予不同程度支持，但现阶段真正落地者寥寥。

在全国层面，自主更新过程中“钱从何处来”的问题，正是原拆原建计划中最被关注和探讨的重点。

赵燕菁认为，在业主自筹基础上，政府可提供专项补贴资金，银行可推出以房屋产权抵押的专项贷款，降低

居民自主更新的资金压力。

“由于建安成本远低于房屋市场价，此类贷款的金额通常较小，抵押物的价值覆盖倍数高，因而整体风险可控，甚至较传统房地产贷款更为稳健安全。”广东省城乡规划设计研究院首席规划师马向明对时代周报记者指出，现阶段强调“业主自拆自建”，一大原因是这些危旧房产权复杂，前期意见统筹和资金筹备耗时耗力。从市场角度来说，没有开发增容后作为回报，就没有开发建设单位耗得起这样的成本，“通过自主更新，可以把共识达成的成本内部化，建设单位的主要作用是代建”。

“从集群街2号拆建始末可以看到，一方面是拆建成本不会太高、拆建后市场价值明显提升；另一方面是通过现代化材料、专业化施工，实现面积基本不变但居住体验明显提升，居民有获得感”。

根据公开资料，集群街2号拆建投资约800万元，由业主按照4600元/米²标准共同承担改造成本。且新楼建成后，解决了困扰小区居民多年的供水、电梯加装等问题，并使房屋增值160%。

租金提升更加明显。曾燕娜说，拆建前一套房的月租在200～300元，现在月租已经提升至1000元上下。

不过需要看到的是，现阶段大众对自主拆建接受度不高。马向明表示，当前不少国家已经明晰危房发生安全事故、甚至倒塌时产权人的法律责任。我国也有条文规定“房屋产权人是房屋安全第一责任人”，不过该条例主要指向自建房，对多产权房屋的事故责任还未明确。

马向明建议，随着未来几十年我国危房数量增加，应该完善相关法律条文，明确多产权老房危房发生安全隐患时产权人的责任，倒逼产权人积极参与自主更新，或将产权转让给愿意参与自主更新的人群。■

自拆自建

一方面是拆建成本不会太高、拆建后市场价值明显提升；另一方面是通过现代化材料、专业化施工，实现面积基本不变但居住体验明显提升，居民有获得感。

普惠于心 服务于行：消费金融践行“金融为民”新实践

中央金融工作会议明确提出，要做好包括普惠金融在内的金融“五篇大文章”，这为中国现代金融体系的高质量发展擘画了清晰路径。在“十五五”规划建议的指引下，大力发展“五篇大文章”、优化金融机构体系、全面加强金融监管等，将是未来金融业发展的重点任务。

作为衔接民生消费与金融服务的关键一环，消费金融公司不仅是普惠金融体系的重要组成部分，更是推动消费升级、服务实体经济、促进共同富裕的关键力量。展望“十五五”金融业，消费金融公司被赋予了更重要的使命——不再是简单的信贷提供者，而是成为连接消费需求与实体经济、促进社会公平的重要桥梁。

当下，包括消费金融行业在内的诸多金融机构，正坚持以人民为中心、以科技为引擎，走出一条兼具“普惠温度”与“数字深度”的稳健发展之路。例如，消费金融公司代表——马上消费十年来深耕细作，秉持长期主义理念，持续延伸服务触角、优化服务体验，既为更多用户带去实在便利，也为消费活力的持续释放注入绵薄之力。

在政策引领与数字浪潮的双重推动下，当下消费金融行业正从“高速增长”迈向“合规提质”新阶段，未来将进一步提升服务覆盖率，为更多消费者提供低成本、高效率的金融服务，覆盖更多下沉市场，助力居民消费升级。

以人为本，擦亮消费金融普惠之姿

在“十五五”新征程上，消费金融正迎来前所未有的发展机遇。国家金融监督管理总局局长李云泽在10月举行的2025金融街论坛上强调称，金融业需锚定“十五五”经济社会发展目标，聚焦智能化、绿色化、融合化



方向，强化对消费扩容升级、民生领域的支持。

不过值得关注的是，在经济复苏与技术革新的浪潮下，持牌消费金融公司正站在转型的关键节点。《2025年消费金融公司信用展望报告》中，惠誉博华对消费金融公司2025年行业展望保持“稳定”，预计2025年年末31家消费金融公司资产规模总体量将在1.5万亿元左右，增速降至10%左右水平。

由此可见，秉持普惠绿色理念，提供精细化、数智化的服务，建立更加公平、包容的金融体系，已成为当下消费金融公司迈向全新阶段的核心要素。从服务对象来看，当下消费金融公司的“朋友圈”已从传统白领延伸至新市民、个体工商户、县域农户等群体。

比如，对于新市民和新就业的年轻人来说，初入城市，在生活消费方面常常会面临一些资金上的小难题。依托于“安逸花”平台，马上消费积极参与新市民金融服务的推广，不断创

新产品和服务，提升服务覆盖面和可得性，将普惠金融服务扩展至三、四线城市、县城和农村地区，覆盖更多长尾用户，目前，马上消费累计服务用户2.2亿，助力超1000万征信白户建立信用记录。

然而，由于收入波动大、储蓄薄弱等，一部分下沉群体面临着短期信用风险。为了帮助个人和家庭的建立金融韧性，不乏有消费金融公司在制度安排和长效机制上做出一些探索。

马上消费推出的“逸骊Job”平台，旨在为新市民群体提供就业培训与岗位支持，累计为80万用户介绍工作机会。“这是从源头上帮助他们稳定收入、走出困境，形成一个良性循环。”马上消费相关负责人表示。

守正提质，筑牢消费金融健康底色

“五篇大文章”强调，金融机构要以服务实体经济、惠及民生为导向，持续优化经营模式与服务效能。对于持牌消费金融公司而言，立足普惠初

心、精进服务能力，是践行金融为民使命的关键路径。

对比来看，新市民收入不稳定、缺乏传统信用记录等特点，使得传统服务模式难以充分覆盖其需求。消费金融机构则通过拓展多元化信息采集维度，在合规前提下整合电商消费、公用事业缴费等生活化场景信息，结合精细化的分析评估方式，形成更全面的用户信用认知，从而为传统“信用空白”或“信用弱势”群体提供适配其需求的金融服务，让普惠金融更具包容性。

近年来，消费金融行业始终聚焦用户需求，不断探索服务模式革新与场景拓展，通过优化服务流程、提升响应效率，为用户带来更便捷的体验。从高效的咨询服务、精准的需求匹配到个性化的产品设计，行业持续以用户为中心迭代服务形态，让金融服务更贴近日常生活。

多家消费金融公司均表示，未来将继续深耕服务品质，以精细化运营提升服务实效。以马上消费为例，公

司通过优化服务体系、革新交互模式，凭借更精准的需求洞察与高效的响应机制，实现差异化、个性化服务供给，让服务更对用户“胃口”。

另一方面，面对小额高频交易的特性、用户需求的多样性以及风险防控的复杂性，筑牢风控防线成为消费金融行业稳健发展的生命线。针对用户下沉带来的多元信用场景，消费金融机构通过构建多维风险评估体系，整合各类合规可用信息，破解新市民、农村群体信用信息获取难题，实现更合理的利率定价与动态额度调整，在保障服务可得性的同时，守住合规经营底线。

此外，在消费者权益保护与服务体验提升方面，消费金融机构不仅严守自身合规防线，更积极投身行业生态共建，通过公益实践与责任担当，传递普惠温度。

例如，马上消费牵头成立的AIF联盟（“打击金融领域黑产联盟”），构建起“数据共享、风险预警、联合处置”三位一体防御机制，为行业安全发展筑牢屏障；公司自主研发的爱马平台，建立多方黑灰产线索碰撞机制，协助警方侦办非法代理维权案件768起，切实保障用户资金安全与合法权益；公司推出的养老陪护机器人“裴裴”，通过贴心的情感陪伴与生活辅助功能，切实关怀老年群体生活需求，彰显金融企业的民生情怀。

站在“十五五”的起点，金融“五篇大文章”正引领行业走向更稳健、更可持续的发展路径。未来，消费金融行业将继续以用户需求为导向，深耕服务品质、筑牢风控根基、共建安全生态，以更具温度的服务、更稳健的经营、更开放的姿态，持续践行“金融为民”的使命，成为人民美好生活的助推器、社会进步的润滑剂。

中传教授涂凌波：媒体不必有AI焦虑

时代周报记者 傅一波 发自广州

在媒体行业内部，“系统性变革”这个词，最近被频繁提起。

十年前，“融合”意味着从纸媒到全媒的转型，意味着技术与内容的结合。而今天，它更像是一场体制、机制与认知的重塑——从传播逻辑到评价体系，从媒体定位到社会角色，所有边界都在被重新定义。

中国传媒大学电视学院教授，中国特色新闻传播学研究中心研究员涂凌波在采访中说，当前的变革是一次结构性的调整。

面对算法、AI浪潮与资本涌入的多重冲击，涂凌波认为，尽管旧有模板很难适应当下的复杂生态，需要“摸着石头过河”，但媒体仍应坚守“内容为王”。

以下为时代周报与涂凌波的对话：

“摸着石头过河”的系统性变革

时代周报：从过去的媒体融合到现在，一路走来快10年了。从你的观察来看，这几个阶段有什么明显的区别？

涂凌波：我个人认为，这一轮的媒体改革，更像是对过去十年媒体融合的延续与深化，而不是重新出发的尝试。它是既有经验的再部署，是用政策推动一个中长期规划体系。

过去十年，媒体融合大致经历了一个由点到面、逐级推进的过程。比如，先是省市县媒体的整体部署，然后再是“县级融媒体中心”深度融合方案的出台，这一时期主要解决的是组织与技术层面的整合。

而今天的变化在于，它不再只是讨论“媒体自身如何融合”，而是放到一个更大的层面去看待媒体未来的发展。

或者说，这一阶段要处理更深层次的结构性问题和系统性矛盾：例如体制机制、管理方式、资源分配、经营

方式等等。这样才能在新浪潮中找到媒体的未来方向。

时代周报：这是否意味着，未来媒体所扮演的角色会发生变化？

涂凌波：我个人感觉，这次的变化已经明显不同于以往那种“媒体深度融合”阶段——不再只是讨论媒体如何做加法、如何在技术上联动，而是有可能出现结构性层面的调整。

这种变化，可能首先会体现在体制机制上，尤其是经营与管理模式。过去这些年来，传播生态、互联网逻辑都发生了巨大变化，原有体制已经难以完全适应新的环境。

同时，另一个可能的方向是对于媒体评价体系的变化。这其实是这两年一直在研究推动和引发讨论的事情。评价体系是指挥棒，决定了媒体在整体生态中的行为逻辑。

从过去十年的发展看，媒体融合确实让媒体的角色发生了变化。如今媒体的定位仍相对单一，主要承担宣传阵地的职责，同时兼顾公共服务职能，比如信息发布、社会沟通等。但在实际运行中，很多地方媒体早已在拓展角色：它们不仅在做新闻传播，还参与政务传播、政务服务、商务合作，甚至承担一定的社会治理功能。

所以我认为，未来我们对“媒体”的理解，可能也要做出调整。过去我们几乎把“媒体”等同于“新闻媒体”，但接下来，“媒体”或许会是一个更广义的概念，包含更复杂的社会功能和运行逻辑。

时代周报：在过去一段时间里，转型相对成功的媒体有哪些共性或特点？

涂凌波：我觉得这个问题要从几个维度来看。今天的媒体转型，其实和20年前的报业或广电改革已经完全不同了。那时候的改革还有模板可学，比如《华西都市报》《大河报》，都在地方化探索中取得成功；湖南台、浙江的电视改革，也成为了可复制的范例。那时，只

要学得好、跟得上，就能做出成绩。

但今天的情况不一样。全媒体时代的系统性变革，没有一个统一的模板可以套用。

比如，有的媒体选择坚守内容，哪怕一年只做出一两篇爆款的舆论监督报道，也能维持影响力。有的媒体把重心放在技术建设上。还有一些媒体更注重品牌塑造，强化自身辨识度，形成了全国范围的传播影响。

每家媒体都有自己的方向和经验，但这些经验未必能照搬，只能择其优点，结合自身条件去尝试。这正说明我们正处在一个“系统性变革”的开局。

整个媒体生态非常复杂：旧平台与新平台共存，传统互联网与人工智能技术交织，还有资本的持续涌入。这种环境下，媒体人只能不断试探、不断调整，就像“摸着石头过河”。

AI浪潮下，意味着新的机遇

时代周报：在AI浪潮下，媒体该如何与技术共处，如何面对冲击带来的淘汰和失落？

涂凌波：我个人觉得，媒体行业的这种淘汰和失落感，其实并不是由AI引起的。AI技术它确实改变了一些行业，比如绘画、设计、广告。以前一个设计师可以靠做海报谋生，现在AI生成图像的成本极低，很多企业甚至不再外包设计，只用AI做一版，再请人修改。这些行业的失落感，比新闻行业来得更直接。

媒体的失落，其实早在AI之前就开始了。社交平台的兴起，冲击了职业新闻媒体的渠道主导地位，新闻人开始感受到一种“被取代”的焦虑。

但我觉得，AI的介入未必全是坏事。它可能也会带来新的机会、新的机遇，就是让人重新意识到：有些东西，AI永远做不到。

比如采访、判断、人与人之间的触感。AI能生成流畅的文字，可是缺

乏温度、人味。它产出的内容有可能是“拼装”的，是大量信息收集后的再组合。真正高质量的新闻报道，是出自记者的观察、案头研究与现场采访后的作品。

另一面，AI生成的文章、图片、视频在数量上爆炸式增长，但时间久了，人也会厌倦那种“AI味”。未来的趋势，应该是那些带着真实、有力的报道，它也会成为一些媒体立足的根本。

当然，AI也不是不能用。现在很多媒体都在倡导拥抱AI，但我觉得要用在刀刃上。AI可以帮助我们做资料整理、录音转写、文本提炼，但原创写作、判断、核实，这些还是得靠人。否则记者就会被动地成为AI的“下属”。

时代周报：回到最初的问题，“内容为王”在当下的AI浪潮中，还适用吗？

涂凌波：我仍然认为，“内容为王”这个概念，是新闻人或者说是记者们需要继续坚守的。新闻信息关乎社会的正常运作，是社会的一种感知。人们需要通过新闻去了解正在发生的变化，去理解社会整体的发展状态，为公众提供真实、有效的信息。

在这个过程中，AI只是技术工具。它能帮我们更高效地整理资料、分析数据，但对社会的判断、观察和分析，终究只能由人完成。这恰恰是新闻业的核心。

我也想借此呼吁一下年轻记者。除了学习如何使用AI，更重要的是训练与人打交道的能力。要学会沟通、深入基层、进行社会采访。多走一走，多看一看，才能写出好报道。

说到底，新闻是一种与人、与社会打交道的工作。举个例子，比如说记者要去了解一个城市的快递行业到底怎么样，快递员的生活过得好不好？这些都要深入一线，最后要回到“人”身上，而不是靠坐在电脑前，和AI模型对话就能完成的。所以，还是希望有更多人坚持做好新闻。■



郭全中：系统性变革需重建媒体与用户关系

时代周报记者 傅一波 发自广州

在人工智能浪潮冲击下，传统媒体行业正迎来一场前所未有的重构。新闻不再单一的是内容传输，而是结合数据、算法与用户体验共同作用的多面产物。

对传统媒体而言，这不仅是一场技术更新，更是一场制度层面的再造。事实上，从过去的“媒体融合”到“深度融合”，再到如今提出的“系统性变革”，媒体的改革之路走到了新的关口。

中央民族大学新闻与传播学院教授、互联网平台企业发展与治理研究中心主任郭全中在接受时代周报记者专访时表示，主流媒体的出路不在“修修补补”，而在于重构。

“重构内容生产、技术应用与采编机制，以此打造更符合时代的媒体产品与服务，才能在变革中保有一席之地。”以下为时代周报与郭全中的对话：

重新理解传播逻辑

时代周报：媒体的系统性改革所对应的具体内容是什么？在你的调研中，是从什么时候意识到媒体需要进行改革的？

郭全中：其实这个问题由来已久。中国主流媒体的转型，最早是伴随互联网兴起而提出的。最初大家对互联网的冲击并没有太强的危机感，但我们做研究的人很早就意识到，这将对传统媒体带来深远的影响。

2013年开始，业内提出“媒体融合”，后来又提出“深度融合”，它们要解决的问题都一样，就是媒体如何在新的传播方式下找到自己的位置。

如今“系统性变革”这个提法出现后，其实是对过去十年媒体改革的一次升级——从“融合”走向“重构”。为什么要提出系统性变革？因为主流

媒体当前的困境，本身就是系统性的。因此，“系统性变革”的核心，不是修修补补，而是去解决媒体现在存在的根源性问题。

这背后涉及观念、内容生产、技术、采编流程、人才支撑等多个层面。因为互联网带来的不是简单的工具更迭，而是一场全行业的重构。对于媒体来说，它需要重新理解传播逻辑、重建生产机制，也需要在体制机制上进行再造。

时代周报：你提到的根源性问题具体指的是什么呢？

郭全中：主流媒体的根源性问题，实际上就是“用户连接失效”。从商业角度来看，过去媒体的商业模式，本质上是一种“二次销售”模式。

第一次销售，是将内容卖给受众。第二次销售，则是把由此产生的传播功能卖给广告主。换句话说，媒体的传播影响力，是建立在“拥有大量受众”这一基础上的——受众越多，广告价值越高。

但主流媒体与用户之间的连接，已产生变化了。过去我们讲“受众”，现在讲“用户”。以前的受众主要通过报纸、电视获取信息，而现在，他们几乎全部转移到了互联网平台上。

于是，主流媒体出现了两个困境：一是失去了受众——人们不再通过传统渠道接收内容；二是即便在平台上有粉丝，也很难转换为真正的用户。

以很多媒体的新媒体账号为例，如今有两种内容传播路径：一是“借船出海”，即在平台上发布内容；二是依托自有客户端或网站构建“自主可控”的传播渠道。然而，这两条路各有困境。

在平台上拥有的粉丝属于平台，而不是媒体本身。媒体无法直接变现——数据和流量都掌握在平台手中。而在自主媒体的平台上，用户规模又有限，流量和商业回报都不足以支撑运营。

上述两种“用户连接失效”，正是导致商业模式发生变化的根源，也就形成了连锁反应：用户连接失效、商业模式坍塌、收入减少、人才流失。这正是当前主流媒体陷入系统性困境的根本逻辑。

“重建连接，用互联网思维来生产新闻内容”

时代周报：采编、技术、经营、传播，这几项被你定义为“四个一体化”，能否具体说说这几项的重要性排序，以及如何解决这样的问题呢？

郭全中：对媒体而言，它的经营能力，实际上决定了自身存在的价值。前面提到，主流媒体的核心问题在于用户连接的失效。既然连接断了，接下来的关键任务，就是重建连接。

要做到这一点，必须从多个层面入手——从观念上，要真正转变思维，理解互联网语境下的传播逻辑；从内容上，要生产用户愿意观看、愿意分享、愿意信任的内容；从技术、采编流程、人才体系上，也要做相应的重构与适配。

但从实践来看，最难改变的不是技术，而是观念。要真正完成转型，必须先跨过这道心理和理念的门槛。

时代周报：“用户体验”与媒体的专业性，以及之前一直说的“内容为王”“内容主导”，该如何平衡呢？

郭全中：我知道这是传统媒体人目前的困境。但我想说的是，互联网思维不是“迎合”，而是“引领”。这种引领，是从“服务”出发的。

举例来说，我有一个好的观念，受众看了之后觉得有道理，觉得对生活有帮助，这才是引领。互联网思维的核心，不是去迎合用户，而是通过服务去影响他们，这是第一点。

第二点，所有的内容生产都要以互联网终端为中心。也就是说，我们在生产、传播时，得先想清楚——谁是我们的中心？如果你还是以纸质版

为中心，那你就是在用旧逻辑生产。

互联网逻辑要求整个采编流程重构，从选题、采访到传播，都要围绕互联网来做。比如记者到现场，要有新型的传播逻辑，先以短讯刊发，再不断补充内容，最后发完整的深度稿。

第三点，内容要根据不同平台的机制和调性再转化，不能“一稿通发”。每个平台都有自己的语言体系。

第四点被很多人忽视了，就是“用户体验”。举个例子，有的电视台用高像素相机制作视频新闻，但上传的时候不匹配平台的流媒体帧率，结果视频卡顿，用户一看就关掉。这其实就说明，它没把用户放在中心位置。互联网产品之所以受欢迎，是因为它的体验流畅、反应快。

“媒体应与AI共生”

时代周报：对于AI在媒体的应用，它会对媒体产生怎样的影响？

郭全中：如今，媒体对AI的使用仍处在一个非常初级的阶段。很多机构虽然“接入了AI”，但大多只是当作工具，而非真正将AI嵌入采编流程之中，AI也还没有成为生产流程的一部分。

比如，一些媒体记者会用DeepSeek辅助选题或生成稿件，但这种使用缺乏流程内嵌。年轻人用得更多，年长者用得少——没有形成全员、全程、全场景的“强制性使用”习惯。真正要用AI来提高效率，就必须重建流程。这意味着要通过制度推动，让AI在每一个岗位、每一个环节都被实际使用。

时代周报：你觉得AI与媒体之间应该如何共处？

郭全中：对媒体而言，AI已成为一种新的基础设施，一种“操作系统”。无论是机构还是个体，都必须依据这一系统的逻辑去重构自身的工作方式。记者不再只是内容的生产者，而要试图成为“与AI共生的人”。AI不是一种延伸能力，你得学会与它共处。■

初级阶段

很多机构虽然“接入了AI”，但大多只是当作工具，而非真正将AI嵌入采编流程之中，AI也还没有成为生产流程的一部分。

扎根陇原积极求变 甘肃银行奋力擘画活力金融新图景

清晨7点半的五泉早市，晨光刚洒向喧闹的摊位，甘肃银行的外拓团队已就支起宣传台。蔬菜摊主李大姐攥着几张“红太阳”走过来，“早啊，麻烦再帮我换点零钱”，工作人员指尖翻飞间，一沓带着体温的零钱便递到她手中。不远处，商户王师傅举着刚办好的储蓄卡跟邻摊唠嗑：“以前办卡得绕大半个城，现在蹲在菜筐旁就搞定，甘肃银行这服务，攒劲！”

在陇原大地上，这样充满活力的金融场景每天都在发生。扎根西部热土，甘肃银行这家省级城商行，正以初心为墨、以变革为笔，在传统服务与时代需求的碰撞交融中，一笔一画勾勒出“金融兴陇”的活力新图景。

数据显示，自2019—2025年6月末，该行资产总规模从3279亿元增至4253亿元，年均增速4.1%，累计增幅29.7%；各项贷款余额从1609亿元增长至2446亿元，年均增速6.7%，累计增幅52%；各项存款余额从2300亿元增长至3409亿元，年均增速6.2%，其中储蓄存款累计增长1244亿元，累计增幅高达117%。数字背后，是甘肃银行积极求变的坚实足迹，也是甘肃银行与地方经济同频共振、相互成就的生动注脚。

多一环创新，让产业发展动起来

近年来，甘肃银行紧紧围绕国家和甘肃重大战略布局，不断优化信贷策略，积极引导信贷资源投向全省经济社会发展的重点领域和薄弱环节。2019年以来，该行累计投放公司贷款超4000亿元，支持各类市场主体超6000户，其中向科技类企业发放贷款超820亿元，助力全省科技产业发展再上新台阶。

数字攀升的背后，正是该行融资机制的创新之举。在一次次为特色产业

与科创企业量身定制“融资解法”之时，甘肃银行充分发挥省级城商行担当，推动当地经济发展引擎持续轰鸣。

在临夏市折桥镇慈王村，河州盖碗茶文化博览园正成为文旅新地标。河州茗源公司依托当地深厚的盖碗茶底蕴，打造集展示、体验、研学于一体的“茶旅融合”项目，但轻资产属性让企业因缺乏传统抵押物而陷入融资困境。甘肃银行临夏分行敏锐捕捉需求，联合甘肃金控临夏融资担保公司组建联合调查团队，创新推出300万元“特色产业工程贷款”。

“这钱不仅解了燃眉之急，更让我们看到文化价值被认可的力量。”企业负责人感慨道。如今，博览园游客日增，带动了慈王村农文旅融合发展，让非遗文化真正成为富民产业。

从特色文旅到科技创新，机制创新的触角持续延伸。在兰州新区化工产业园区，一大批新型领域的科技型企业正面临着“轻资产、高投入、回报周期长”的发展痛点。对此，甘肃银行兰州新区支行创新建立“科技企业白名单”机制，通过“一对一”精准洽谈、“点对点”高效对接，让科技金融与产业集群需求深度融合。

大步向绿行，助力生态经济共荣

产业兴的底色是生态好。近年来，甘肃银行大力发展绿色金融，主动走到河西走廊的戈壁与田野间去，积极助力生态与经济共生共荣。

数据显示，2019年以来，甘肃银行全行共向绿色低碳领域投放贷款超500亿元，同时成功申请3.03亿元碳减排支持工具资金，有效降低企业融资成本，全行绿色贷款年均增速7.8%，高于全行各项贷款平均增速。

酒泉作为全国新能源“主战场”，风电、光伏产业规模领先，但企业常

因研发投入大、建设周期长而面临融资难题。对此，甘肃银行酒泉分行组建绿色金融团队，创新“一企一策”模式，聚焦装备制造等前沿领域。

据了解，酒泉一重风电设备公司建设西北高端装备基地时，甘肃银行为其开通了绿色通道，快速投放1.5亿元贷款。如今该企业年收入突破5000万元，带动千余人就业，为当地新能源产业集群注入强劲动力。

而在河西走廊东部，千万亩耕地与草原曾面临秸秆处置难题——焚烧产生的浓烟不仅浪费资源、污染空气，更埋下火灾隐患。近年来，甘肃银行金昌支行以绿色金融为犁铧，从“给资金”升级为“赋动能”，让昔日的“生态包袱”化作“绿色财富”。

比如，在收储旺季开辟绿色通道，为永昌县天赐农业等企业投放贷款，保障资金周转；化身“产业桥梁”，帮金昌丰清源合作社对接省内外牧场，解决秸秆饲料销路难题；同时，建立绿色企业评估模型，将环保效益纳入指标，对优质企业给予额度和利率优惠，等等。

在该行的持续助力下，永昌县的秸秆综合利用产业蓬勃发展，十余家重点秸秆利用企业发展壮大，创造了大量就业岗位，形成“产业兴、百姓富”的良性循环，真正实现“绿水青山”与“金山银山”双向奔赴。

让多一分利，让普惠初心融入日常

立足以人为本的发展初心，甘肃银行始终将普惠初心融入日常，用减费让利的“真金白银”，让老百姓和商户在衣食住行的细微处，感受金融服务的暖意。

夜间经济是城市活力的镜子，甘肃银行从商户需求出发，在大众巷新夜市推广“陇e付”聚合收款码。

该产品支持微信、支付宝、银联云闪付、银行卡全渠道收款等，解决了商户对账繁、到账慢的痛点。

“以前对账麻烦，到账也慢，现在一个码全搞定，关键还能省下不少手续费成本！”经营铁板鱿鱼的陈女士对“陇e付”赞不绝口。

目前，便捷的收款体验，已吸引超过180家夜市商户启用，月均交易超7万笔、金额380万元，收款效率提升65%。甘肃银行用金融力量为烟火气护航，让商户经营更轻松，让夜市消费更舒心。

与此同时，甘肃银行也在更精准发力消费端，在夜市推出“满10元随机立减”消费补贴活动。市民使用甘肃银行借记卡或信用卡在夜市消费，即可享受实实在在的优惠，从风味小吃到特色文创，消费门槛更低，体验更好。这一举措巧妙地将普惠金融服务融入消费场景实现了“双赢”：市民享受消费实惠，商户获得客流增长和效益提升。

这是甘肃银行认真贯彻落实党中央、国务院各项惠企利民政策的生动剪影。近年来，甘肃银行积极履行省属金融企业“金融为民”的责任担当，提出五个方面25条切实可行的惠民措施，积极践行普惠金融的现实意义。

据介绍，该行通过申请支小再贷款资金400多亿元，用金融“活水”精准滴灌小微企业，促其发展、降其成本。对遭遇困难的普惠小微企业不抽贷、不断贷，为1429户普惠小微企业办理贷款延期近40亿元，并为1.36万户普惠小微市场主体减息。

数智助转型，让金融服务更快更广

无论是产业扶持、绿色发展、民生服务，都需要打破时空的高效载体。近年来，甘肃银行坚持一体化、集

约化、数智化转型方向，甘肃银行以数字化转型为翼，用科技让金融服务“跑”得更快、“触”得更广，让陇原每个角落都能感受到便捷与高效。

整体上，甘肃银行坚持一体化、集约化、数智化转型方向，建设更加丰富的以客户为中心的渠道协同场景，在发展数字金融的大背景下加速迭代运营模式。手机银行是数智服务的“主窗口”。打开甘肃银行手机银行，语音助手能秒办查账、转账；首页“因地而异”，落地地市自动切换皮肤，老年人有“颐年版”大字体界面，农户有“三农版”惠农入口；“惠农快贷”“税e贷”等产品让融资线上搞定，还能集成订机票、缴社保等服务。当下，422万用户的选择，让它成为陇原最活跃的数字金融平台。

线下网点则上演着“效率革命”。智能柜台3分钟完成开户，能办30余项业务，替代率达74.78%；现金边柜适配全量业务，远程视频客服随时连线，让柜员从重复劳动中解放，变身理财顾问。种种迹象表明，银行网点不再是“办事点”，而是变成了广大市民的“体验中心”。

支付网络持续织密服务毛细血管。兰州夜市全渠道收款、定西马铃薯“一码通付”、张掖景区扫码通关、庆阳公交五折乘车——403万用户的选择，有力印证甘肃银行的数字金融服务已深度融入甘肃百姓的衣食住行。

每一次求新求变，甘肃银行皆深植陇原厚土，擘画出一幅幅“金融兴陇”的活力新图景。面向未来，甘肃银行将持续夯实根基、蓄势起跑，以更坚实的步伐深耕实体经济，在新时代陇原振兴的征程上书写与地方共繁荣、与时代同奋进的壮丽篇章。

文（张榕）

时代周报

2020-2025
广东时代传媒集团
成立五周年

勇敢破圈

Z 消费，最 AI

当第17个“双十一”走入我们的视野，我们谈论的不再是价格的狂欢，而是一种勇敢的转向——它始于年轻一代清醒的消费选择，成于AI技术对消费体验的深层赋能。

他们勇敢地打破流量的裹挟，转而追求“悦己”的消费价值；他们敢于投资自己，竭力经营当下生活的英雄主义；他们的勇敢，并非拒绝消费，而是拒绝被定义。

当个体的理性选择与前沿的技术赋能相互交织，我们看到的是一个正在被勇敢重构的“双十一”。在此，我们期待技术带来更多消费玩法，也致敬每一次不随波逐流的清醒选择。

无畏创造价值

上海农村商业银行股份有限公司
祝贺广东时代传媒集团有限公司
成立5周年

上海农商银行
SHRCB

2020-2025
广东时代传媒集团
成立五周年

交易额16年增长2.77万倍 今年“双十一”不用凑单

时代周报记者 何珊珊 发自北京

今年，“不用凑单”已成为电商行业共识。

当用户开始对电商大促感到淡漠，平台则通过拉长周期，创造了史上最长的“双十一”。2025年，抖音电商宣布中秋、国庆、“双十一”连卖，长达57天的大促周期刷新历史纪录。2024年，这一周期是35天。

伴随大促周期的拉长，平台促销逻辑发生显著变化。抖音推出“一件直降”，京东推出官方直降、淘宝天猫推出官方立减。拼多多则直接向时代周报记者表示，“双十一”不是拼多多运营重点，无最新信息可以同步。

时尚女装品牌致知ZHIZHI在天猫、抖音、小红书、京东均有店铺，最早入驻的天猫已经运营8年之久。致知ZHIZHI副总经理段炼对时代周报记者感叹：“‘双十一’确实越来越淡了。无论是平台还是商家，找准自己的生态位很重要。”

57天大促马拉松：平台上演“凑单消失术”，商家体感变好

“今年终于不用算‘奥数’了！”在北京工作的李萌，趁着“双十一”大促在京东直接下单一款名牌背包和一条珍珠项链。她告诉时代周报记者，这是她送给闺蜜的新婚礼物。每件单买都有优惠，价值千元的商品直接下单，这与其2024年“加购7件商品、付款后秒退6件”的经历形成鲜明对比。

变化背后，是2025年“双十一”电商行业对“不用凑单”策略的跟进。

某平台代运营服务商魔范璐玛联合创始人大卓对时代周报记者表示：“近几年用户消费意愿并未提升，大促周期却越来越长，电商行业整体退货率居高不下。以服装品类为例，10个订单发生六七个退单，退货率达60%。大量退货不仅增加了物流成本，且成

本最终多由商家承担，长期来看，导致部分商家为控制成本影响产品质量。‘不用凑单’模式可减少因凑单导致的非必要消费，进而降低退货概率。”

段炼也对“不用凑单”模式表示认同。他认为，电商大促本质上是平台间对用户钱包的争夺，拉长“双十一”周期并不会出现一家独大的局面。各平台都有自己的目标人群和发力点，“凑单”消失可以让这场竞争更重经营，而非过度关注某个时间段。今年，平台加大补贴，支持单价立减，是因为用户心智正在发生变化，对于认可的品牌或商品，不一定要等到优惠才下单。

如今，用户不需要凑单后再退货，下单基于真实需求，退款行为大幅减少。段炼告诉时代周报记者，他的店铺，整体GMV实收比去年要好，上升3～5个点。

不过，就段炼的观察，不同平台的销量特点略有不同。段炼分析数据后发现：“天猫运营最久，带给我们的GMV仍占大头，不过抖音今年GMV同比增长较快，接近80%，天猫的GMV增量约为50%。”

星图数据SYNTUN的统计也验证了段炼的体感。截至10月31日，2025年“双十一”大促全网累计销售额达到10026亿元人民币，天猫居综合电商平台榜首，京东第二，抖音第三。

消费逻辑变革：用户愿为“自我”买单

当用户直接“单件下单”，驱动因素是对“情绪价值”的需要。

这种变化在平台数据中得到体现。据小红书方面提供给时代周报记者的数据显示，兴趣是小红书用户下单的重要驱动因素。小红书作为一个月活用户超过3.5亿的“生活兴趣社区”，天然形成众多精准且活跃的兴趣圈层，内容与消费可以无缝衔接。

以文玩行业为例，社区内“文玩女孩”“文玩手串”等相关话题累计浏览量已突破100亿，仅“文玩手串”

话题累计就有370万篇笔记。年轻用户在小红书热议，带动了一批文玩品牌兴起。今年“双十一”期间，文玩爆发出一波小高潮，“双十一”首日成交额同比增长130%，其中一家文玩店，首周开播GMV突破1100万元，客单价近5000元。

对于今年用户下单的风向，淘宝女装类目稳居前三的品牌Marius创始人马瑞对时代周报记者表示：“消费逻辑已经从‘凑满减’转向精准满足。用户不再为了拼单而囤积不必要的商品，而是更愿意为一眼心动的设计支付溢价。”

“情绪价值”已成为新通货，用户通过消费表达审美态度、圈层归属，甚至通过购买产品完成自我对话。用户购买的不仅是产品，更是产品所代表的审美符号、生活主张甚至情感寄托。一件有温度的产品能成为许多用户‘奖励自己’的仪式感消费。”马瑞说道。

段炼十分认同消费者为“自我”买单这一趋势。他告诉时代周报记者，10月23日的霜降节气当日，致知ZHIZHI联合天猫超级时装周发布，通过直播大秀推出新品牦牛绒大衣系列，实现单日店播成交1200万元，单日同比增长500%。

抖音电商也在“一件直降”基础上，通过“超值天团”“万店巨惠”等活动为潮玩、博物馆文创、宠物用品等情绪类商品提供流量扶持与直播专场，进一步放大情绪消费效应，推动转化。

“马拉松式”的电商大促中，用户下单规律仍有迹可循。

马瑞对时代周报记者透露：“订单高峰期往往在大促期最后6～8小时，平台倒计时优惠和氛围感营销会激发用户的决策闭环。此外，抖音直播间在晚20:00～23:00的黄金时段也会形成小高峰，这与用户休闲娱乐场景下的情绪消费高度契合。”

交易额万倍增长后：电商反内卷新招，跨平台找准自身定位

情绪价值之外，价格仍是关键。

大卓对时代周报记者表示，今年，用户下单的核心驱动因素仍是价格优势：一方面，大促期间产品价格整体下降，“国补”成为推动高客单品类消费的重要力量；另一方面，拉长的大促周期为用户提供了更灵活的决策时间，也在一定程度上促进了订单转化。

以魔范璐玛代运营的品牌为例。大卓观察，下单高峰期仍以抖音平台为主，微信视频号的体量在爆发量级方面感知不够明显。而抖音在发满减券的那一天，GMV就会变高，没有满减券的时间点就会降低。此外，原商品199元，如果平台发了满200元立减券，把商品原价提高1元凑够用券价格，用户下单反而更便宜，能提升用户下单频次。

但长期依靠补贴来比拼商品价格，并非长久之计。

在马瑞看来，用户下单的核心因素可分为三层：基础层的性价比、实用性，关键层的美学设计+情绪共鸣，以及催化层的社交平台内容种草等。

段炼对时代周报记者分析，从商家角度来看，各平台属性天然不同。例如，小红书是一个偏全年型的种草和品牌展示窗口，但“双十一”的大促属性，更偏快速成交，天猫这类天然的电商平台，更能促进成交。

从2009年首届“双十一”交易额52000万元，到2024年全网电商平台与直播电商平台交易额14418亿元，“双十一”激发的消费增长已高达约2.77万倍，其演变史正是中国电商行业的进化缩影。

针对上述电商平台的互通打法，北京大学法学院教授、电子商务法研究中心主任薛军曾向时代周报记者表示：“互联互通是市场发展，水到渠成的事情。”■

（应受访者要求，文中李萌为化名）

天猫榜首

星图数据 SYNTUN 的统计也验证了段炼的体感。截至10月31日，2025年“双十一”大促全网累计销售额达到10026亿元人民币，天猫居综合电商平台榜首，京东第二，抖音第三。

“双十一”新风向：从“囤货狂欢”到“爆火好店” 淘宝闪购重塑本地经济

第17个“双十一”到了。这个曾象征中国消费活力的年度狂欢，正在悄然转向。如果说上一代电商的关键词是“快”，背后是物流和补贴刺激的极速成交；那么，2025年的关键词，正在变成“近”，把消费回归到人们的生活半径内。

这届天猫“双十一”从“买买买”走向“吃喝玩乐购”的全面升级，淘宝闪购成为其中最大增量。5月全量上线、首度参与“双十一”的淘宝闪购，正在参与重组阿里体系内的消费路径。过去，“双十一”代表“囤货”：用户提前下单，耐心等待快递经过配送中心、送到家中。如今，它更像是一场“即时消费”的盛宴，买的不再只是商品，而是时间与距离。

餐饮、百货、超市、茶饮、美妆……都在淘宝闪购生态内被重新编织。数据显示，目前已有超400万家本地生活商户接入淘宝闪购，这将是本地服务业参与规模最大的一届“双十一”。这期间，淘宝闪购上线“爆火好店”频道，集合品质外卖，推出大额红包、“超时20分钟免单”和“加速配送”等升级服务。在“双十一”预售开启的10月15日，淘宝闪购数据显示，全国270个城市夜宵订单同比增长超200%，超市便利增长670%，饮品、水果生鲜均实现翻倍。

“用户消费体验是否更好，商家是否得到新的增长机会，是我们最在意的。”阿里巴巴集团合伙人、饿了么董事长兼CEO范禹表示，淘宝闪购在“双十一”的目标是，持续创造用户价值、商家价值、社会价值。

本地商家的新增长路径

对本地生活商家而言，这是一次“近场经济”的重构。过去的“双十一”属于电商巨头、品牌旗舰；而今年，街角的面馆、社区的烘焙店，也能



分得一杯羹。

深夜的上海，哈灵面馆的后厨仍灯火通明。“双十一”首周，订单暴增，厨师几乎没停过手，米粉锅一波接一波地翻滚，骑手在门口接单、取餐、离去。这一幕，放在几年前几乎不可想象。创立于2004年的哈灵面馆，曾是“堂食主义”的代表。为了保持“现炒锅气”，门口曾贴着醒目的告示“本店没有任何形式的外卖”。

直到2018年才首次上线外卖平台，今年5月，正式接入淘宝闪购。“当时我也有顾虑，担心新平台不一定有单量。”哈灵面馆创始人周凝罔回忆道。没想到，这次合作成为哈灵面馆的转折点：外卖量增长55%，新客占比提升20%，“双十一”预售以来，哈灵面馆订单年同比增长60%。

相似的变化正在全国发生。长沙的聚味记·龙虾堂接入淘宝闪购后，新用户规模增长超110%，客单价维持在160元左右，外卖订单与营业额同步

上扬；北京老牌餐饮“郭林家川菜”从日单20笔做到14万元的单日业绩，专门设立现炒出餐与打包岗位，以应对年轻消费者的外卖需求；泉州的美心餐厅坚持“堂食标准做外卖”，上线淘宝闪购后，订单量翻倍增长。“双十一”活动后，订单环比增长20%，新客占比达到40%。

从上海的哈灵面馆，到泉州的美心餐厅，再到北京的郭林家川菜，一批嗅觉敏锐的餐饮品牌率先破局。他们与平台协同运营、优化出餐与配送体系，通过淘宝闪购获得新客与增长。

这背后，是平台机制的调整与商家生态的共振。“双十一”期间，淘宝闪购为这类“品质好店”专门上线“爆火好店”频道，推出大额红包、“超时20分钟免单”和“加速配送”等功能，以优质服务换取用户信任。其中，“加速配送”适用于非商家自配送订单，通过智能调度以及专人直送等升级服务，实现平均提速3分钟；“超时20分

钟免单”则为消费者提供最高100元的延时赔付保障。

过去，高客单价餐饮难以在外卖渠道跑通模型，菜品成本高、出餐时间长、履约半径受限。如今，大促流量叠加履约体系优化，让这类商家重新找到平衡点。淘宝闪购正在通过更高效的调度与服务标准，帮助他们降低边际成本、提升复购率，并在更激烈的竞争中形成品牌沉淀。

“爆火好店”频道的出现，不只是一个营销入口，而是一次供给侧重构。平台将原本分散在城市中的优质商家聚合成一个新的“近场供给池”，以更稳定的交付与更一致的体验，重建用户对本地生活服务的信任。对商家来说，这不仅意味着曝光机会，更是一种可持续发展的基础设施。

“随着规模的持续增长，我们在‘双十一’看到了消费者对商品和服务不断升级的需求。”淘宝闪购相关负责人表示，“这也推动我们不断提升服务能力。”

闪购成为电商新变量

淘宝闪购正悄然成为阿里电商体系中的关键变量。今年“双十一”，这一模式通过“远场电商+近场零售”的融合，正在改变用户购物节奏与品牌运营逻辑。品牌商家可以直接将线下门店接入系统，商品同步展示在淘宝闪购和饿了么等平台场景中；用户下单后，由门店或前置仓快速履约，实现小时级送达。

范禹将这种模式形容为“‘双十一’的协同循环”：在“双十一”这个超级流量场内，闪购与电商业务相辅相成、彼此助益。高频外卖用户在解决三餐需求时，会因为淘宝站内的“双十一”氛围，自然促进逛与买的发生；参与大促的用户，也会自然增加在闪购的茶饮、夜宵等消费。

数据显示，闪购不仅为手淘带来新用户，更提升了用户的使用频次。8月，闪购月交易买家数达3亿，较4月增长200%；在闪购拉动下，手淘8月DAU增长20%，MAU同比增长25%。闪购上线以来，淘宝用户月度人均购买天数平均同比提升20%，峰值阶段逼近30%。

天猫总裁家洛透露，淘宝闪购带来的增量用户是电商转化的优质人群，点外卖顺便买了衣服、面膜等商品，成为一种新消费现象。而闪购则代表平台交付能力、服务能力的全面升级，让闪购的业务增量和天猫的品牌优势深度结合，给品牌带来更大机会。

华泰证券研报认为，闪购成为电商大促新的履约方式，在提升用户履约体验的同时亦为品牌商线下场域的动销改善提供帮助。

今年“双十一”前夕，淘宝搜索和信息流中已陆续出现“闪购”标识，Veromoda、Only等品牌的部分商品可直接提供即配服务，为用户提供更短的配送链路，也让品牌获得更可量化的线下动销空间。运动品牌迪卡依则是最早一批参与者之一，消费者在其天猫旗舰店下单时，可选择就近门店直接配送。通过淘宝闪购的系统融合，品牌可实现“3小时送达”，库存将自动在最近门店完成调配。这让淘系大促流量得以反哺线下门店。

即时零售与电商深度融合，也为万亿级市场打开新的增长路径。据悉，首批已有3.7万个品牌40万家门店接入闪购，覆盖苹果、华为、优衣库等行业头部大牌。在这一生态中，闪购不仅是物流与履约的升级，更成为电商大促的新变量，它改变了流量分配、消费路径和品牌增长逻辑，也标志着线上线下的下一阶段正在加速到来。

（文/朱成呈）

AI深度入场 “双十一”的底层逻辑变了

时代周报记者 朱成呈 发自上海

“双十一”17年了。这个诞生于流量时代的“购物节”，曾以“全网最低价”“囤货式消费”撬动亿万用户的冲动下单，也见证了中国电商行业从野蛮生长到精细化运营的转折。

今年，喧嚣依旧，但逻辑已变。跨店满减彻底退出，一件立减成为主流，凑单式促销的“数学题”被清空；平台不再宣称“全网最低价”，取而代之的是更有节制、更有针对性的会员补贴。淘天、京东等平台不再用免佣、返现等大规模扶持手段拉动销量，而是将重心部分转向即时零售，在“近场”竞争中重新定义供需匹配的效率。

这一轮转变的背后，是消费市场的成熟与技术周期的更迭。前几年，电商的竞争聚焦流量与价格。而如今，“双十一”成为AI能力与全域经营体系的集中考场。从流量分发、商品定价，到内容推荐、物流调度，人工智能正以前所未有的深度介入电商运营。AI模型参与预测销售曲线、优化库存结构、指导广告投放，甚至在客服与售后环节自动生成回应与解决方案。

即时零售：“双十一”增量市场

即时零售的加入，让今年的“双十一”呈现出一种前所未有的“速度感”。过去，平台比拼的是补贴力度、品牌声量和GMV增速；如今，竞争焦点落在履约效率和即时响应上。

“即时零售从最原始的需求来看，属于增量市场，主要来源于需要在短时间内满足消费者的购买需求，其体验价值的实现建立在短时间履约的基础上，而价格不是主要决策要素。”上海财经大学数字经济研究院副院长崔丽丽向时代周报记者表示。

崔丽丽认为，从这个角度看，即



时零售和传统半日达或次日达电商并不是一种替代。能算作对原电商模式替代的，就是在购物节庆期间因平台和商家发放优惠券（基于价格因素）而转向即时零售的情形。

今年首度参与“双十一”的淘宝闪购，正在参与重组阿里体系内的消费路径。数据显示，目前已有超400万家本地生活商户接入淘宝闪购，这将是本地服务业参与规模最大的一届“双十一”。

阿里巴巴集团合伙人、饿了么董事长兼CEO范禹表示，在“双十一”这个超级流量场内，闪购与电商业务相辅相成、彼此助益。高频外卖用户在解决三餐需求时，会因为淘宝站内的“双十一”氛围，自然促进逛与买的发生；参与大促的用户，也会自然增加在闪购的茶饮、夜宵等消费。

京东在本届“双十一”中加速布局即时零售，将其全面纳入大促体系，推出“秒送好物低至五折”等专项活动，借助“双十一”的流量高峰推动业务增长与用户渗透。与此同时，美团闪购也宣布启动“品牌官旗闪电仓”计划，联合上万家品牌共建官方

授权门店，支持品牌以轻资产、低成本“拎包入驻”，进一步拓展品牌即时零售渠道。

资深互联网观察者丁道师在接受时代周报记者采访时坦言，即时零售并非冲击传统电商，而是重要补充。各大平台都在积极布局这一领域，看中的是“即时万物到家”背后的巨大市场，目的就是通过业务多元化，提升用户覆盖和平台价值，最终实现更可持续增长。

AI深度入场

AI，对“双十一”来说早已不是新鲜事。真正的变化，在于它开始深入每一个环节，成为电商效率跃迁的底层引擎。

今年，京东以“官方直降、全场好价”为核心定位，将AI技术全面嵌入促销链路。从商家侧的50余款AI工具，到内容、客服、定价等核心环节，AI几乎参与了每一次决策。在营销端，京东升级了数字人JoyStreamer的互动能力；在物流端，“超脑+狼族”智能设备集群实现了无人分拣与自动仓储的协同运转。

天猫同样如此，今年是首个AI全面落地的天猫“双十一”。从流量分发到消费者体验，再到商家经营，AI成为贯穿平台的“隐形手”。淘宝天猫面向消费者推出6款AI导购应用，如“AI万能搜”能理解复杂语义、生成购物攻略；“AI帮我挑”则通过对话式引导完成精准选品。同时，平台还为商家组建AI经营团队，帮助降本增效。

然而，今年“双十一”真正的差别，或许在于减少滞销和库存积压的商品。京东方面认为，今年“双十一”，AI已深度融入京东“超级供应链”的每一个环节。

京东物流技术负责人向时代周报记者表示，京东物流通过物流超脑的AI时空大模型能力，挖掘多平台商家的历史业务量在时间与空间维度的分布，并结合市场趋势等多维度信息，更准确地捕捉销售规律走势，从而指导商家提前备货。这不仅减少了因预测不准确导致的库存积压，还提高了商品的可得性，使消费者在“双十一”期间能够快速收到商品。

丁道师指出，在过去，只有大品牌、大商家才有资源和曝光优势，能霸占用户的屏幕；而许多小众、低频的好产品，可能永远没有机会被看见。但现在情形不同。AI能够理解用户模糊和长尾的搜索词，并精准匹配出过去“藏”在系统中的商品。他举例说，自己曾搜索“地下室水堵了用什么来堵漏”，AI便能识别出适合堵漏的小众产品，“这些往往来自小工厂、小品牌，却因AI的理解能力而被看见”。

不过，现阶段AI在实际应用中仍面临一些限制。京东物流技术负责人指出，如受市场环境变化影响导致平台商家的销售计划临时调整、外部突发事件导致物流运营受影响等。因此，AI技术仍需要结合业务实际情况，不断调整和优化模型，以适应不断变化的市场环境。■

50
余款



勇敢 照亮世界

至正股份
祝贺广东时代传媒集团有限公司
成立5周年

2020-2025
广东时代传媒集团
成立五周年

“双十一”收官 阿里重写电商

时代财经 庞宇

2025年11月15日 凌晨，第17个“双十一”购物节落下帷幕。当滚动的数字最终定格，弥漫在杭州阿里巴巴西溪园区的空气，不再是过去几年的焦虑与守成，而是一种久违的“进攻”气息。

根据淘天最新数据，2025年天猫“双十一”以实现四年来最好的增长收官。近600个品牌成交破亿元，34091个品牌同比增长翻倍，18048个品牌同比增长超3倍，13081个品牌同比增长超5倍，均超去年同期。

这不仅仅是一场“例行”年终大促，还是蒋凡回归并执掌阿里电商整整一年后，交出的首份年度答卷。

一年前，2024年11月，当蒋凡被任命为新成立的阿里电商事业群CEO时，他面对的是一个阿里巴巴联合创始人、董事局主席蔡崇信口中“落后了”的阿里。如今，他带领核心团队——电商事业群发起了一场“奇袭”。

淘宝闪购的“奇袭”

回归电商“一号位”的这一年，蒋凡做了两件事：完成了足以推动变革的组织整合；找到了撬动全局的新支点。

去年11月21日，阿里成立全新的电商事业群之时，直接将此前拆分的淘宝天猫集团、国际数字商业集团，以及1688、闲鱼等电商资源重新整合，形成电商超级业务单元。

今年3月，京东外卖入场在行业内撕开裂口，阿里也迅速看到了这个高频场景尚未被挖掘的巨大潜力。不过，蒋凡的选择是“换一个地方打”，没有让饿了么孤军奋战，而是反手将其“并入”了淘宝。

一个月后，原淘宝“小时达”升级为“淘宝闪购”，由饿了么为其提供商品供给、配送运力及技术支持，并展

示在淘宝App首页的一级入口。6月，阿里再将饿了么、飞猪并入阿里电商事业群。

来到年中，巨头们的即时零售大战愈演愈烈，不断升级。7月，淘宝闪购启动500亿元平台券发放，京东外卖则启动“双百计划”。紧接着，淘宝上线了全新的大会员体系，打通饿了么、飞猪等阿里系资源，覆盖吃喝玩乐、衣食住行等生活场景，完成阿里从电商走向大消费平台的关键一步。如今，饿了么App图标中已显示“‘双十一’ 淘宝闪购”字样，背景为橙蓝色。

凭借生态布阵，淘宝闪购的订单量呈现爆发式增长：上线6天订单超1000万；6月23日，日订单数超6000万；7月7日，日订单数超8000万；8月29日，蒋凡在财报电话会上宣布，闪购日订单峰值已达1.2亿单，月度交易买家数突破3亿。

“经过过去几个月的发展，我们第一阶段的目标已经超预期实现。”蒋凡提到。淘宝闪购作为阿里大消费平台的关键“拼图”，像一条鲑鱼，搅动着即时零售的商业格局，也成为今年“双十一”战局的最大变量。

即时零售参与大促并不新鲜，新鲜的是，淘宝闪购与淘宝天猫联动带来的想象空间。早在天猫“双十一”发布会上，淘宝平台总裁处端曾表示，在淘宝闪购点过外卖、但尚未在电商下单的用户规模过亿，这是品牌拉新的巨大空间，淘宝闪购将成为品牌增长的超级增量。

为挖掘新增长点，“双十一”前夕，首批3.7万个品牌40万家门店接入淘宝闪购，打通线上线下，开启“远近一体”经营。例如天猫3C数码行业，华为首批3000家门店接入淘宝闪购；酒水行业，壹玖壹玖天猫官方旗舰店关联线下门店数超过2000家；快消行业，巴拉巴拉首批接入超600家直营门店。

大促首日数据显示，接入闪购的3C数码、个护、服饰等行业品牌，成交

与去年同期相比增长超290%。

增长之外，闪购更关键的价值在于“拉新”。截至11月5日，淘宝闪购带来的新用户在“双十一”期间的电商订单数已超过1亿。有近2万个餐饮品牌和863个非餐饮品牌的成交额较“双十一”前增长超100%。

据11月15日淘天披露的“收官”数据，融入淘天后的第一个“双十一”，飞猪成交创历史新高，同比增长超30%；淘宝闪购零售订单同比增长超2倍，天猫品牌即时零售日均订单环比9月增长了198%。

阿里电商的“蒋凡时代”

走到“双十一”第17年，阿里再产新故事，背后终究离不开指挥官的行事风格与路径选择。

一年前，蒋凡重回阿里权力中心。今年5月，在集团CEO吴泳铭“回归初心，重新创业”的号召下，所有人都意识到，蒋凡就是那个被选中来“打仗”的“关键先生”。有人称蒋凡是互联网“奇才”。从复旦大学保送到谷歌中国员工，再到创办“友盟”并于2013年被阿里收购，蒋凡和阿里的缘分从此开启。加入阿里后，蒋凡展现出了不凡的才能，主导完成了淘宝从PC向移动端的成功一跃，并孵化了淘宝直播，2019年成为阿里最年轻的合伙人。

2019年，美团创始人王兴曾在朋友圈感慨，接下来几年，看拼多多的黄峥和淘宝、天猫的蒋凡这两个非常聪明的人如何较量，应该会很精彩。

一年后蒋凡因个人风波取消合伙人身份并调至海外，而国际数字商业集团（AIDC）在他掌舵期间是阿里集团内增长最快的板块之一。2023财年（截至2023年3月31日）、2024财年该板块营收分别同比增长13%、46%。这份成绩为他的回归埋下伏笔。在2023财年财报中，他的名字已重新回到阿里合伙人名单。

在国际电商内部，蒋凡的能力和

执行力也有目共睹。一名技术员工告诉时代财经，在蒋凡的领导下“能感受到业务需求确实更多也更紧急”。他提到，甚至很多业务提需求都会以蒋凡的名义来要排期，而蒋凡也“更关注数据，会提出很多视角的数据需求”。

蒋凡的回归被寄予厚望。据《晚点LatePost》报道，2025年春节期间，蒋凡在内部一次小范围的高管会上，明确将“增长”定为阿里电商事业群2025年的最优先战略。

2026财年第一季度（截至2025年6月30日）财报数据显示，在淘宝闪购快速增长的推动下，当季阿里的中国电商集团客户管理收入为892.52亿元，同比增长10%。蒋凡在财报电话会上透露，闪购作为一个更高频的场景，拉动淘宝8月DAU增长20%，带动手淘大盘用户活跃天数上升。他预计，未来三年内，闪购和即时零售将为平台带来1万亿元的新增成交。

淘宝闪购的价值在于，它用“高频”的外卖服务激活了“低频”的电商主站，同时盘活了天猫品牌商庞大的线下门店库存，将“远场”和“近场”的边界彻底模糊。这或是阿里巴巴创始人马云多年前提出，但始终未能完美落地的“新零售”的最新演绎。

今年6月，阿里巴巴公布了最新合伙人名单，9名“元老”退出，而39岁的蒋凡不仅保留了合伙人身份，更是首次进入了仅有5人的“合伙人委员会”，与马云、蔡崇信、吴泳铭、邵晓锋共同构成了阿里的最高决策层。

与蒋凡权力上调同步的是，阿里电商的战略已从过去几年的“分散防御”转向了“一体化协同”。一个集“远场电商、近场零售、本地生活”于一体的、立体的“大消费平台”已经成型。

种种迹象表明，淘宝闪购这张牌，更像是蒋凡重塑阿里电商生态的第一块多米诺骨牌。2025年的“双十一”只是一个序章，阿里电商真正的“蒋凡时代”，或许才刚刚拉开帷幕后。

破亿

根据淘天最新数据，2025年天猫“双十一”以实现四年来最好的增长收官。近600个品牌成交破亿元，34091个品牌同比增长翻倍，18048个同比增长超3倍，13081个同比增长超5倍，均超去年同期。

澎湃的创新力——餐饮巨轮百胜中国咖啡、轻食赛道疾驰

9月7日，南开大学津南校区开学季，新生们除熟悉的肯德基餐厅外，还见到“肯悦咖啡”与“KPRO 肯律轻食”两位“新伙伴”。在风起云涌的咖啡江湖，肯悦咖啡这匹“黑马”从诞生之日起，浑身上下跳动着创新的咖啡因，以“标杆”的姿态，日开一店，周周上新；而KPRO肯律轻食，更是以轻盈的姿态，成为年轻人的自律食堂。

寻味中国，咖啡界标杆的创新之道

10月20日，肯悦咖啡全国上市玫瑰乳扇风味拿铁，宝藏云南的清甜，随着咖啡的醇香走进消费者的心间。消费者纷纷感叹，玫瑰的清甜、乳扇的醇香与馥郁焦糖香的云南豆形成绝妙搭配，也对灵感来源的非遗美食、称得上“中国芝士”的大理乳扇深深种草，“地方特色”与“社交属性”通过一杯咖啡实现双向奔赴。

肯悦咖啡凭借强大的产品创新力，同时保持每周推出1～2款新品的速度，让其有了咖啡界“标杆”的称号。秉持“每一杯都是创意大咖”的理念，肯悦咖啡将对年轻消费者的细致洞察融入创新的灵感，与北京、山西等多地城市文旅频频携手打造主题店，让非遗文化借咖啡触达年轻群体。在广东，肯悦咖啡携手16城民政部门持续开展“肯家有囍”主题活动，以肯悦咖啡餐车延展快闪形式开展多元婚俗活动，以咖啡香气佐以甜蜜爱情，与年轻人灵犀互动。

一抹轻盈绿，KPRO肯律轻食与年轻人一见倾心

在健康生活理念深度渗透的当下，年轻人的生活方式迎来深刻变革。肯德基旗下能量轻食KPRO肯律轻食主打谷物能量碗、焖饭能量碗、帕尼尼和多多卷系列招牌主食，通过严选新鲜食材，特调秘制风味和以煎烤拌为



主的烹饪方式，兼顾美味与健康，提供全天候的轻松能量感，成为年轻消费者们的“自律食堂”。

早在8月，KPRO就推出“安心六承诺”，从食材清洗到科学搭配严控品控，夯实健康口碑，让兼顾食物颜值、品质、味道与健康的年轻人一见倾心。10月，KPRO肯律轻食携手广州地铁十四号线于鹤边站、彭边站打造以地铁车厢为灵感的“轻享空间”，为乘客提供休憩、释压的空间；携手滴滴青桔单车推出“青骑出发 轻食抵达”主题活动，鼓励市民通过绿色骑行换取能量补给，从通勤到骑行，多维度构建健康生活场景。

作为深耕健康轻食赛道的品牌，

KPRO肯律轻食与运动健康高度契合。西安国际马拉松赛上，KPRO餐车为跑者提供能量补给，APP同步上线“西马专属套餐”；全运会期间，广州KPRO餐车携手双鱼文体开展“律动食刻 一拍即合”为赛事加油活动。

站在巨人肩膀，持续创新背后是强劲内功

少有人注意到，肯悦咖啡这位咖啡江湖中的弄潮儿，也不过是品牌初创一年有余的新星，KPRO肯律轻食更是在全国范围内快速拓展着自己的版图。再精湛的招式也需要有深厚的内力，才能支撑身法的延绵不绝。持续创新与坚守品质，都离不开强大的投入，肯悦咖



啡与KPRO肯律轻食，如何跳过“新手村”，直接获得年轻消费者的热捧？

产品的创新与品质的制作，离不开“开局一张好牌”的底气。

站在母公司肯德基的肩膀上，有强大的产品研发能力来加持，也有来自供应链体系的支撑和托底，肯德基协同供应链，就是打响“质价比”牌的底气所在。

于是，在肯悦的菜单上，咖啡常规系列的产品定价通常在9.9～19.9元，基本上果咖系列用券之后都能以9.9元的价格入手；而KPRO肯律轻食在保证产品高品质的同时，更是以优惠的价格，获得年轻人的钟爱。

而能够在短时间内快速拓展线下城市门店，更是让一众品牌欣赏不

已。搭载着肯德基超万家门店的资源，肯悦咖啡与KPRO肯律轻食在选址上有更多的空间。

餐厅门店由点汇聚成线，不断织就了消费者心智中的立体认知，快速融入到消费者的社交半径之中，潜移默化地成了消费者的日常陪伴和第一选择。

在餐饮世界中，每个新模式的诞生、每个产品创新的背后，都是深厚强劲的内功，由此才能让那些天马行空的创意，幻化成一道道美妙的弧线，坠入消费者的舌尖。

而如今，肯悦咖啡与KPRO肯律轻食，正以持续创新的产品，与年轻人建立起情感共鸣，在一次次味蕾相会中，写下更多滋味与精彩。

即时零售激战“双十一”

时代财经 林心林

即时零售的生意抢到了“双十一”的地盘上。

10月24日，电商平台的“双十一”首轮大促暂告一段落，淘宝天猫、京东相继发布战报，天猫宣布开卖首小时80个品牌成交额破亿元，京东超5万个品牌成交额同比增长超300%。

主阵地之外，即时零售的激烈战事已悄然拉开。淘宝提供的数据显示，闪购业务首次参战“双十一”，10月15日大促首日，3C数码、个护、服饰等核心行业品牌成交额同比涨超290%。另一边，美团、京东也没停下脚步，把即时零售作为“第二战场”。

即时零售成“第二战场”

“在淘宝闪购提前交作业了”“屈臣氏最优惠的价格居然在美团”……这个“双十一”，即时零售竟成为主角之一。

时代财经注意到，在各大社交平台上，“剁手族”开始在美国、淘宝闪购上算起了账。

一名浙江消费者在各大平台间拉表比价后，最终选择在某平台的丝芙兰门店下单，花1400余元购入雅诗兰黛三款护肤品。“外卖马上到了，高效完成购物。”其提到，这次购物不用凑满减、算优惠，折扣简单明了，同时其购入的产品保质期基本能覆盖到2028年，“以往在电商购物时，偶尔会碰到‘清库存’的商品”。

对于眼下各平台的即时零售活动，数名受访消费者感受几乎一致，即折扣力度大、品类丰富。

如在3C品类上，近期多个手机品牌推出新品，各大平台几乎都在抓住这波新品热。广州一名消费者告诉时代财经，其10月22日在美团闪购下单了vivo X300（12+512GB版），叠加国家补贴和平台补贴后仅4489元。

今年，各大电商巨头对即时零售板块的投入持续加码。

淘宝闪购自4月底上线以来，加码“笼络”商家，截至10月15日，已有3.7万个品牌、超过40万家品牌线下门店接入淘宝闪购，覆盖数码家电、美妆个护、家居生活等各个领域。

美团同样在“双十一”大促期间拉拢了多家品牌。

近日，京东亦提及京东本地生活将首次联合超300万餐饮、即时零售及酒旅商家参与“双十一”，涵盖吃喝玩乐、居家出游各个方面。

品牌加速入局，运动服饰扎堆试水

在平台的即时零售激战中，品牌商家是关键供给。

“我们预计淘宝闪购会成为品牌接下来生意增长重要的新增量。12～18个月之内，品牌越早布局，越早提升这方面的认知，就越早能抢到这方面的红利。”近期，阿里中国电商事业群淘宝平台总裁处端在一场交流会上称。

另据时代财经获悉，今年“双十一”大促前夕，某电商平台高层密集走访服饰、3C领域的多家头部品牌商家，并与各品牌CEO直接展开对话，以敲定合作意向。

品牌亦在加速拥抱这一场浪潮。其中，运动服饰品牌显得尤为突出。下半年以来，安踏、361°、特步、蕉下等服饰品牌争相将即时零售平台作为渠道新高地。“我们曾困惑服装如何与闪购结合，但确实看到了从30分钟到2小时送达的需求在涌现。”李宁集团副总裁冯晖近日表示。

361°方面对时代财经称，今年“双十一”，361°在渠道上联动线上线下，接入美团闪购即时业务，实现全国门店商品全量同步，保障3～5公里范围内小时级送达，同时结合大促流量高峰，联动平台开展专属补贴活动。

零售运营商滔搏目前则与美团闪

购、京东秒送建立合作。据介绍，“双十一”期间，滔搏在即时零售渠道重点投放耐克、阿迪达斯等品牌的当季热门鞋款、明星同款等产品，并利用各平台大促流量资源支持以及推出满减券等促进销售转化。

各大品牌逐步感受到即时零售的爆发力。

接近滔搏的相关人士向时代财经透露，今年1—9月，滔搏即时零售销售额月涨幅超30%，尤其在部分节日或季节变化节点，即时零售渠道迎来阶段性销售高峰。如今年“5·20”，滔搏运营的部分合作品牌在美团闪购上销售规模环比增长400%；而今年“十一”前后，江浙沪等南方城市的棉羽长装需求快速增长。

履约大考：门店爆单、平台试点取消超时罚款

“双十一”流量的集中爆发，对这场“闪电战”带来不小挑战。

与传统电商以天为单位的物流周期不同，即时零售用户决策链条相对短，往往源于即时性需求，对配送速度更为敏感，因此履约时间被压缩至“小时级”乃至“分钟级”。10月23日，首次参与“双十一”的淘宝闪购官宣部分门店将推出“超时20分钟免单”服务，提升大促中用户体验。

这对背后的仓储、拣货、配送系统来说都是一场颠覆。

天猫总裁家洛在近期指出，闪购是一套系统工程，这套系统同时协调供给策略、地面履约体系与线上需求特征三套机制，“当用户下单时，系统会自动识别周边门店、库存与骑手数量，只有订单、门店和履约密度足够高，闪购网络才能成立”。

也就是说，即时零售的履约较为依托线下门店与即时配送团队。

这种配送模式下，线下门店的角色不再只是销售终端，还承担了前置仓的功能。据屈臣氏某门店销售人

员透露，该门店面积较大且后端衔接仓库，店员原本轮流排班，每人负责一小时的订单拣货工作。但随着“双十一”大促开启，门店推出“满199元减60元”优惠券后，线下一外卖订单量激增，“有时候订单高峰期，根本没法做销售工作，光拣货就能忙一整天”。

社交平台上也有网友反馈，丝芙兰等零售门店在“双十一”期间，门店地面常会堆放着一排已打包好的外卖包裹。

另据时代财经了解，一些门店分布不密集的品牌，则会通过前置仓等供应链布局抢占即时零售市场，它们会挑选高频、爆款品类入库，同样保证“小时级”送达。近期，菜鸟供应链业务就已接入淘宝闪购。时代财经从菜鸟处获悉，菜鸟为淘宝闪购打造的仓配小时达服务正加速拓展至国内核心城市，覆盖美妆个护、家电数码、服装服饰等多个品类，服务更多品牌商家。

前端爆单，后端配送履约压力并不小。

“现在啥都能送。”某外卖平台骑手向时代财经表示，自己近期接过客单价最高的一笔外卖订单是一件500多元的棉服，下单时间在晚上8点多。其还提到，身边有外卖员接到过苹果手机的外卖订单。

随着外卖配送场景的复杂性提升，各大外卖及即时配送平台亦对骑手生态进行优化。

10月16日，京东外卖就宣布在全国25个城市试点取消骑手订单超时罚款，改为启用“服务分”管理机制，骑手若出现配送超时将不再直接扣除现金，而是依据超时区间扣除相应服务分，推动管理方式从处罚约束向正向激励转变。此前8月，美团方面也表示计划在2025年年底前全面取消众包骑手的超时罚款。

随着即时零售业态加速爆发，从前端仓储到后端配送，将是一场更加考验衔接效率的“配合赛”。

响应“好房子”号召 敏捷·万博金湖壹号定义广州高端湖居新范本

站在“十四五”收官与“十五五”谋篇的历史节点，房地产行业也将迎来新的五年发展。

10月23日，第二十届中央委员会第四次全体会议公报正式发布。全会公报中提出，“加大保障和改善民生力度，扎实推进全体人民共同富裕”，其中明确提出“推动房地产高质量发展”。

克而瑞地产研究中心指出，与历届四中全会或将房地产隐含于宏观经济论述中（如十六届、十七届），或侧重于法治保障（十八届），或明确为“住有所居”的民生底线（十九届）相比，党的二十届四中全会的表述发生了深刻转变，将“推动房地产高质量发展”系统性地融入“保障和改善民生”框架，将其作为扎实推进全体人民共同富裕的重要抓手。

何为推动房地产高质量发展，归根到底是要让人民群众住上“好房子”。

在市场步入深度调整期的当下，位于广州番禺万博板块的敏捷·万博金湖壹号交出了一份关于“好房子”的亮眼答卷。

自今年5月底拿地至9月中旬亮相，敏捷·万博金湖壹号凭借金山湖文化公园珍贵的景观资源与CBD核心区区位优势，以“万博CBD高端湖居”之姿，精准切入市场空白。

近日，项目正式开盘，现场到访客户热情难挡，火爆实况远高于行业平均水平，成功印证了区域对高品质改善型住宅的迫切需求。在竞争激烈的市场环境中，这个项目凭什么脱颖而出？

占据高能级板块，共享万博发展红利

从区位上看，近两年，番禺尤其是万博板块，可以说是广州楼市当之无愧的“明星”，强劲的产业支撑、世界级的商业配套、不断优化



通网络，共同构成了楼市表现的坚实底座。

继2023年凭借超512亿元的成交额登顶广州后，根据克而瑞相关数据，2024年番禺网签10083套、网签金额458.37亿元，位居广州网签金额第一。万博板块作为番禺的“核心引擎”，楼市表现尤为突出。

以长隆万博商务区为例，作为“中国商务区总部经济竞争力20强”，这里吸引了希音、欢聚时代（YY）、虎牙等众多头部企业总部入驻，形成了强大的产业集群，带来了大量高收入就业人口，直接催生了庞大的购房需求。

此外，万博CBD也是广州重点打造的世界级地标商圈之一，随着万象系商业、K11 select等高端商业IP的落户和开业，为区域带来了艺术与商业

融合的高端消费体验，万博的商业能级和消费吸引力也将持续提升。交通方面，除了已有的地铁3号线、7号线，18号线高速地铁的开通极大地缩短了与市中心的时间距离。同时，毗邻广州南站这一交通枢纽，也让万博的辐射范围扩大至整个粤港澳大湾区；此外，22号线后通段预计年底开通，6站即可到白鹅潭CBD。而“南大干线”的全线贯通，则进一步打通了区域内部的“任督二脉”。

基于以上动力，当前的万博楼市形成了清晰的产品格局，即以改善型需求为主导，新房市场主打高品质、高总价的大户型产品。

择址万博CBD核心区域，敏捷·万博金湖壹号坐享板块发展红利。选择这里，不仅是选择一处居所，更是选择

站在城市发展的潮头。

城市湖居奢境，打造“左手繁华，右手静谧”的理想生活

如果说地段是项目的骨架，自然资源则是灵魂。

约1630亩金山湖文化公园，为项目注入了珍贵的生态价值。公园红线内面积约108.7万平方米，其中水域面积约35万平方米，相当于1.5个天河公园，是番禺现阶段最大的人工湖泊，“湖景”也成为周边楼盘最核心的卖点之一。

在万博CBD这样的城市核心区，能够同时享有繁华配套与生态资源的项目可谓凤毛麟角。项目打造的约400米林荫绿道直通金山湖文化公园，将湖区生态与日常生活无缝衔接，让晨跑、周末露营等湖居生活场景得

以实现，让业主在日常生活中就能轻松享受到“出则繁华，入则静谧”的理想生活状态。

结合沉浸式的湖景资源，在户型设计上，敏捷·万博金湖壹号推出了建筑面积约98平方米亲湖四房、建筑面积约115平方米听湖四房、建筑面积约120平方米观湖四房和建筑面积约149平方米金湖四房。此外，项目规划了约13000平方米的中央大花园（相当于30个标准篮球场）和约2700平方米的高定会所，这些高品质配套与外部湖景相得益彰，共同提升了居住体验。

在CBD的繁华喧嚣中，一片静谧的湖域已属难得，而将生活融入一座精心雕琢的园林，更是一种近乎奢侈的梦想。在敏捷·万博金湖壹号，这个梦想化为了现实，园林被提升至与建筑同等甚至更为核心的高度，成为连接自然、生活与心灵的枢纽。

据悉，为了打造这座与湖共生的园林，开发商请来了知名设计公司浙江安道执笔，旨在将园林从单纯的绿化，升华为一件值得珍藏的艺术品。

在教育配套上，除了项目自建的幼儿园，周边还规划有36班九年制学校。这种“公园+学校”的组合，为注重孩子成长环境的家庭提供了强大吸引力。（市广路北侧地块控制性详细规划局部调整公示已结束,最终招生计划以教育局发布信息为准）

从“住有所居”到“住有宜居”再到“住有优居”，“好房子”的提出，是我国房地产发展从规模扩张转向品质跃升的鲜明标志。在这个产品为王的时代，敏捷·万博金湖壹号用实际行动证明：将地段价值、自然资源与产品创新完美融合，才能真正赢得市场认可，成为引领行业发展的现象级作品。

（文/钟蔡）

商家“双十一”海外爆单 有品牌销量涨300%

时代周报记者 刘婷 发自上海

今年“双十一”的热度，从国内蔓延至海外。淘宝首次在全球20个国家和地区同步启动“双十一”，并以五种语言服务全球用户。活动期间，新加坡、马来西亚、澳大利亚、日本等10多个境外市场实现 GMV 增长，超过20万签约商家实现成交额翻倍。

在速卖通、淘宝等平台上，一批中国品牌正在经历一场不一样的海外“双十一”。

在深圳，跨境卖家Stacey在速卖通海外“双十一”开卖首日便卖出6万美元。为了准备这场大促，她提前4个月备货60个货柜，将近8万台大件产品运往海外仓。

而在另一个城市，成都的原创设计品牌 Ledim Wang 则验证了品牌力驱动的另一条增长路径。今年6月加入淘宝出海后，品牌海外销量同比上涨440%，并在“双十一”迎来300%的增长。

在巴西，电商市场同样肉眼可见地升温。“巴西猛男”代言的速卖通成为社交媒体热点，当地商家业绩普遍实现同比翻倍，多家品牌刷新历史纪录。AliExpress 还在百万粉丝投票中被选为“今年‘双十一’最受欢迎的购物平台”。

从深圳到成都再到巴西，这三个场景展示同一个答案：跨境电商正在进入新的竞争时代——供应链前置、内容破圈、品牌走出去。

不只是爆单

今年海外“双十一”最真实的增长，都来自基础能力被彻底重写。

主理人Stacey很清楚，今年店铺的增长离不开供应链前置。今年海外“双十一”前，她押注大促提前布局，60个货柜、近8万台备货在大促期间被快速消化，海外托管显著缩短履约



链路，让大件品类第一次具备了可预测的爆发能力。

在巴西，增量来自内容链路的全面打开。今年速卖通以代言人为引爆点，结合导购网站合作、24 小时直播和社群裂变，跑出了一条新的内容驱动型增长曲线。多个品牌翻倍增长背后，是南美用户第一次在内容链路中形成对中国品牌的稳定认知。

在成都，Ledim Wang 的增长离不开平台助力。品牌主理人王乐表示，淘宝出海对于淘系商家来说，最有吸引力的服务是，对于签约商家，平台会负责解决跨境物流、售后退换货以及海外市场营销等复杂的出海课题，商家只需支付一定比例的佣金，无须再投入额外的运营成本，就可以低成本出海。

事实上，依托淘宝出海，多个品牌迅速获得新增市场，这证明中国原创设计在全球市场具备明确的消费需求与可复制性。上述三个品牌的成长路径看似不同，但它们共同展示出今年海外“双十一”的底层方向。

速卖通供应链端的升级，是大件品类爆发的底层逻辑。“亚马逊一半

成本”的全球服务，加上成熟海外托管，让母婴、家居等中高客单价品类首次具备可规模化出海的能力。时代周报记者获悉，今年上半年，速卖通新入驻品牌同比增长 72%，品牌订单增速超过大盘。

巴西内容爆发的背后，亦是速卖通品牌服务体系的成型。Brand+ 频道提供正品认证、包邮、价保；品牌服务中心开放小时级投放数据和渠道分析，让南美市场从低价驱动走向“内容+品牌驱动”。

淘宝出海则提供另一种路径。它为原创品牌打造一键签约、轻量出海的模式：无须新开店、无须海外团队，只需发货到内地中转仓，其余由平台承担。平台支持五种语言、覆盖20个直邮国家/地区，并在12个核心市场提供包邮和本地退货，解决服饰跨境最棘手的逆向成本问题。对Ledim Wang 等品牌而言，每一笔海外订单都变成确定性收入，中国原创设计首次具备全球可复制性。

海外胜负手

“双十一”前夕，阿里系出海平台

密集发布动作，其在全球化竞争中的胜负手也随之逐渐成形。

9月22日，淘宝出海喊出全球“双十一”，宣布今年“双十一”将在全球20个站点同步启动，并投入10亿元营销补贴，要把“万能淘宝”复制到世界各地。

淘宝出海总经理叶剑秋对时代周报记者表示，“双十一”一直是中国电商行业最重要的风向标，作为首个全球化的“双十一”，今年淘宝在境外市场实现了人群本地化、供给多元化、履约全球化的协同。“淘宝的出海进程将继续加速，为中国商家开辟增量蓝海。”

9月23日，速卖通发布超级品牌出海计划。在速卖通看来，跨境行业低价战卷到极致后，全球仍有一大片“高客单价、品牌心智尚未饱和”的市场空白。潜力品牌需要冷启动、成长期品牌需要市场扩展、国际品牌需要新品首发与尾货清仓，速卖通希望成为这一整套链路的品牌增长伙伴。

9月24日，Lazada则宣布与天猫系统打通，推出“一键轻出海”，为天猫商家直接生成 LazMall 镜像店铺，实现商品、库存、优惠同步更新，覆盖马来西亚、新加坡、泰国、越南、菲律宾等五个核心市场。

这三项动作，拆开看是各自进攻，合在一起是阿里正在构建的全球化分工：淘宝出海做供给与长尾，速卖通做品牌与欧美市场，Lazada 深耕东南亚本地化。

今年海外“双十一”让行业第一次看到，当供应链、内容力、品牌力同时跑通的那一刻，全球扩张不再是口号，而是被真实的订单一点点推动。

海外“双十一”的热度，是现象；背后的结构性变化，才是未来的方向。中国供应链正在变成世界供应链；中国品牌正在变成全球品牌；中国平台正在变成全球平台。而今年“双十一”，只是它们合流的开始。■

前行

答案自现

富国基金管理有限公司
祝贺广东时代传媒集团有限公司
成立5周年

富国基金
Fullgoal Fund
投资未来 · 在一起

2020-2025
广东时代传媒集团
成立五周年

实探曼谷海外仓“菜鸟们”杀入东南亚腹地

时代财经 林心林

在泰国首都曼谷，11月的到来意味着一年中最重要的购物狂欢即将开启。Shopee、Lazada、TikTok Shop等电商平台都没有放过这一重要节点。

近期，Lazada宣布为2025年“双十一”大促投入超过2500万美元资金，其中泰国站从11月10日正式开卖；Shopee同样从10月下旬开始预热，推出高额优惠券、免运礼遇等。11月6日，京东全球售则宣布在泰国成交额与订单量均实现同比超100%增长。

大促火热背后，东南亚电商交易额正以每年双位数增长狂奔。

在这片70%的人口为年轻群体的热土上，中国出海品牌及商家也在加速掘金。“要想富，先修路”，其中海外仓模式正加速托举着中国品牌向东南亚扎根。

“今年泰国海外仓市场呈现爆发状态。”Jet感慨道。他来自广东，已在泰国生活工作多年，亲眼见证了东南亚电商的蓬勃发展，目前负责菜鸟于泰国曼谷的海外仓等业务。

近日，时代财经实地走访了菜鸟在东南亚占地数万平方米的海外仓，这座堪比10个标准足球场的物流枢纽，正是中国商品出海模式迭代的微观样本。

泰国电商卷起来了，海外仓在“修路”

10月底，位于泰国曼谷的菜鸟海外仓里，一片繁忙景象。

超高型货架林立、夹抱叉车来回穿梭、蓝牙打印机滋滋运作，这些中国先进的物流设备在仓库里随处可见。而仓库工作人员正为了每年最大的促销节日忙碌，快速将商品入仓、复核、拣货上库。

Jet正在忙碌地巡仓。“现在入库量已经呈现增长趋势了，与上个月日常

相比，目前货量增长20%～30%，高峰期如‘双十一’的日出库量可达数十万件。”Jet对时代财经称。为了应对大促波峰波动，仓库会提前招募临时工，今年“双十一”期间人员较平时增长150%。

仓库里上万件的电商包裹量，折射出当地电商购物规模的爆发。

有数据显示，2018年泰国线上购物渗透率仅为5%，而到2024年则上升至23.5%。近两年，Jet明显察觉到泰国电商加速发展，消费者对线上购物接纳度提升。以商品种类为例，早期东南亚快递包裹以中小件为主，而近两三年消费者逐步接受在线上购买家电，从而催生大件快递与海外仓需求。

一名布局泰国、马来西亚市场的中国跨境卖家则告诉时代财经，虽然泰国整体消费力低于大多数欧美国家，但是年轻群体多、消费力高，尤其是社交电商的玩法近几年在曼谷亦十分受欢迎。“我认识的一些泰国学生、上班族都没有存钱的习惯，而且喜欢消费新鲜的东西，换新频率高。”

不过该中国卖家也指出，泰国电商市场整体还是以中小件日常用品为主，客单价比中国低。以护肤品为例，在泰国“小样”会比正装卖得更好。据时代财经观察，海外仓仓库里的包裹以轻小件为主。

快速增长的线上消费需求加速催生了更快的时效需求，让海外仓逐步变成商家出海的“必选项”。尤其是Shopee、Lazada等平台的大促玩法，进一步拉动了备货需求，海外仓成为承接订单峰值的关键支撑。

在传统的跨境直邮模式下，商家通常在国内备货，客户下单后，订单需进行仓库揽收、国际运输与报关，目的国清关与分拣、本土配送等环节。Jet告诉时代财经，即使是运到与中国距离较近的泰国，以往一个跨境直邮包裹的时效仍需要5～7天。

海外仓模式则重构了这一流程，

这种物流模式让跨境商品履约时长大大缩短。

海外仓模式火爆背后，中国企业出海的供应链物流模式走向更新迭代。

这座大型海外仓在这样的背景下诞生了。两年前，菜鸟在东南亚海外仓业务加速扩张，Jet在泰国本地被招募，加入了菜鸟团队。

据Jet介绍，菜鸟在曼谷的这个海外仓是整个东南亚地区规模较大的单体仓库，自2020年开始建设并投入使用，目前日处理能力达50万件。

据时代财经了解，目前该仓库商品可实现下单后次日达或隔日达，与本地物流时效不相上下。

菜鸟方面相关负责人则指出，海外仓模式能让商家仓储物流成本有效下降。依托中国电商基因以及科技赋能，菜鸟海外仓可以帮助出海企业进行滞销监控、品仓优化，进而降低物流成本。其透露，一中国商家借助海外仓尾程运输成本降幅达到20%。

中国货涌入，海外仓租金都涨了

海外仓模式的兴起，为中国企业及商品进军东南亚按下加速键。

据泰国数字经济促进局(DEPA)数据，2023年泰国电商交易总额中跨境电商占比达38%，而中国连续6年成为泰国最大跨境电商供应国。

在曼谷菜鸟海外仓里，各类家居用品、3C电器、汽配零件、户外家具等跨国商品就从这里源源不断地发往泰国全境。时代财经观察到，其中不少商品来自中国品牌，在大件商品区就成堆摆放着国内某大型家电企业品牌的商品，囊括空调、电视、冰箱。

Jet告诉时代财经，菜鸟曼谷仓服务的客户包含两类：一类是电商平台型客户；另一类则是品牌型客户，包括多个中国出海品牌以及本地快消客户，合计服务近千个品牌货主。

增长的订单、完善的物流基建，

吸引了越来越多的中国品牌涌入并扎根泰国市场。

而随着中国企业出海迈向本地化运营，已经有多家中国品牌开始在泰国建立本土工厂，从生产、销售到运输都扎根当地。“即将有一家山东的大型家电企业也要在泰国设厂。”Jet透露。在曼谷当地，时代财经亦看到蜜雪冰城、茉莉奶白等中国消费品牌在当地开店，这背后同样是物流供应链在当地的深度落地。

在此趋势下，海外仓扮演了中国品牌当地总仓的角色，帮助商家更高效地统筹库存与配送。

当下，以曼谷为代表的东南亚海外仓需求正在不断攀升。据Jet介绍，近两三年，由于东南亚尤其是泰国当地线上电商的快速发展，同时，伴随出海本地化、关税政策波动，曼谷海外仓数量有了一波新的增长，“大家熟知的国内几家大型物流公司都在曼谷有建仓”。

据时代财经了解，除了菜鸟，京东物流、顺丰、百世集团都在泰国及东南亚核心区域建立了海外仓网络。今年9月，百世集团泰国海外仓就成了Shopee本地化履约的合作仓。

这也让当地优质的仓储标的变得抢手。“现在东南亚高标仓库的价格普遍比中国贵。”Jet向时代财经举例，泰国目前高标仓价格为每月人民币30～40元/米²，国内大多非一线高标仓月租金在30元以下。

“近期还有客户陆续入驻，所以我们正在物色场地，计划再建2万～3万平方米的仓库。”Jet表示，目前该曼谷仓的设计产能约1000万件，当前库存量已达数百万件，且大件存储区已经满负荷，后续仍需持续扩大仓储规模以满足需求。

随着中国品牌在东南亚扎根，中国物流企业也在加速挺进当地腹地。从海外仓到本土供应链，国货出海到哪里，中国物流的支撑就延伸到哪里。■

1000

万件



这个“双十一” 纸片版LABUBU被爆买

时代财经 吴嘉敏

今年“双十一”，卡牌成为年轻群体的消费新宠。

“10月20日晚8点，有朋友直接蹲点入了好多盒Topps × THE MONSTERS/LABUBU系列收藏卡！”00后球星卡玩家王明告诉时代财经。“双十一”期间，王明所在的卡牌爱好交流群里格外热闹，不停有人在抢卡盒、晒单。

另据封面新闻，知名收藏卡牌品牌Topps联名系列Topps × THE MONSTERS/LABUBU系列收藏卡开售10分钟，销售额就突破2500万元。据了解，Topps是全球体育娱乐收藏品巨头Fanatics Collectibles（以下简称：Fanatics）旗下卡牌品牌，今年首次参与天猫“双十一”。

此外，小红书电商数据显示，10月11—17日平台文玩类目成交额同比增长130%；10月10—20日潮玩垂类下单人数同比激增100%。卡牌类产品正是这波增长的核心动力。

“双十一”卡牌热潮背后，一张小小的纸片，正撬动着一个高速增长百亿元市场。

球星卡“鼻祖”中国开卖，LABUBU联名卡售罄

Topps算得上球星卡领域的半个“鼻祖”，其前身为1938年成立的美国之叶烟草公司，二战后转型口香糖生产。20世纪50年代，Topps首创“口香糖+明星集藏卡”模式，开启收藏卡业务。

2022年，Fanatics以5亿美元收购Topps球星卡业务，使其成为公司的核心品牌。2025年，Topps加速全球布局，与中国卡游合作推出NBA球星卡，并入驻天猫开设官方旗舰店。

如今，Topps还和泡泡玛特玩起了跨界联名。今年10月20日晚8

点，Topps与泡泡玛特联名系列收藏卡（Topps × THE MONSTERS/LABUBU）以每盒469元的价格正式发售，仅10分钟成交额突破2500万元，全网售罄。10月24日，239元/盒的2025—2026Topps NBA篮球旗舰系列卡牌在天猫官方旗舰店上线也秒售罄。

王明是这款卡牌的购买者之一，他向时代财经透露，身边还有人因看好联名前景，在二级市场一次性购入了多盒该系列卡牌。在王明看来，Topps正通过与多个热门IP联名等方式扩大市场影响力。

Topps ×THE MONSTERS/LABUBU系列发售后，便立即在二手交易市场引发热潮。

11月3日，时代财经查询闲鱼平台发现，Topps与LABUBU系列收藏卡单盒成交价约500元/盒，不少卖家以5盒、10盒的组合形式打包出售。而在得物平台，该系列标价559元/盒，溢价约19.19%。

在Topps天猫旗舰店中，还有不少其他球星卡产品。在售的钻石系列棒球Hobby盒（每盒11张卡牌）售价31409元，2025 Topps Mint Disney盒（每盒含10张卡牌和1张HIT卡）售价3199元。此外，还有联名NBA、英超、MLB（美国职业棒球大联盟）、星球大战、迪士尼等多个IP的产品。

这个“双十一”，除了球星卡，多款热门IP卡牌与潮玩产品也十分热销。

截至11月6日，天猫数据显示，卡游旗下多款小马宝莉卡盒显示已售超10万件，其中辉月包2包（含12张）售价16元，友谊永恒卡之奇萌派对2弹一盒（含21张）售价108元。此外，哪吒、奥特曼、植物大战僵尸、蛋仔派对、名侦探柯南、火影忍者等多款IP卡牌产品，销量均突破7000件。

其他品牌也各有亮点。集卡社的哪吒IP卡牌销量突出，折后价131元的《哪吒之魔童闹海》电影典藏版收藏卡及相关组合产品，总销量超1

万件。时光代理人卡牌则成为集卡社店铺热销第二单品，82元/盒的明信片盒与122元/盒的亚克力长卡，销量均突破5000件。

闪魂旗舰店147元/盒（含108张）的七圣召唤对战卡牌销量超1万件；在三国杀旗舰店29元/盒（含159张）的三国杀卡牌游戏，销量超5万件。

玩家“入坑”1个月花5万元

除了球星卡等以收藏为目的的卡牌产品，具有更强的游戏、竞技属性的集换式卡牌同样受到年轻人热捧。

Thomson是一个设计师，从10月初“入坑”宝可梦卡牌至今，他已累计投入超5万元。Thomson与宝可梦结缘于小学：“那会儿就玩过宝可梦的这种卡，只不过当时是盗版的。”

Jacky也和Thomson一样，幼时便痴迷宝可梦IP，成年后也一直在玩宝可梦相关的游戏。

除了对IP的喜爱，投资潜力也是众多卡牌爱好者的消费驱动力，资深球星卡玩家王明是典型代表。

“有买也有卖”，球星卡为王明带来了一定的收入，“以卡养卡”既保障了爱好的持续，又兼具收藏价值。同时，收入和爱好又给他带来情绪价值，反哺王明们花更多时间和精力在球星卡上。

王明介绍，球星卡具体分为新秀、现役和退役三类。其中新秀卡是高风险高回报的投资行为，球员赛季表现亮眼，球迷基数与热度便会同步攀升，市场需求上涨而供给固定，卡价自然水涨船高。

现役球员的球卡价格则与赛场实绩强绑定。例如，拿下单场得分纪录、晋升全明星、获得MVP或总冠军等突破性表现，才能推动卡价浮动。

通常，退役球员的卡牌价格相对稳定，但乔丹、科比这类传奇退役球星则是例外。他们的卡牌因球星历史地位和庞大粉丝基础备受追捧，再加

之版权（暂时）终止、发售停摆，同时带有球星签名的优质卡牌总量（相对）固定，价格反而一路稳步攀升。“刚‘入坑’时，科比的签名卡几百元就能买到，现在起步价都要8000元往上走了。”王明感叹道。

Thomson也将收集卡牌看做一种长线投资，“明年是宝可梦30周年，IP整体价格也在上涨。”不久前，他刚花了4000元买了一张稀有宝可梦卡牌，期待其进一步升值。

集换社平台数据显示，截至11月4日，近6个月宝可梦简中款总行情指数为411.2，跌幅3.19%。但个体卡牌涨幅惊人。“梦幻ex”卡牌从上周期的14523.5元涨至54624.9元，涨幅达276.11%。此外，近一年的涨幅榜中，“伊布&卡比兽GX”单张从1.6元涨至32元，最高涨幅1900%。

对此，艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅认为，厂商通过限量发行、随机抽卡制造稀缺性，消费者对IP的情感认同与社交需求提供了价值支撑，部分玩家的炒作则进一步放大了溢价空间。但这种模式存在风险，即稀缺性与情绪支撑的市场易生泡沫。

卡牌受年轻人追捧背后，中国卡牌消费市场近年也迎来爆发。以集换式卡牌为例，据卡游招股书，中国集换式卡牌市场规模由2019年的28亿元大幅增加至2024年的263亿元，复合年增长率为56.6%，超过美国和日本，并预计2029年市场规模将达到446亿元。

但需要指出的是，相较于日本、美国成熟的卡牌市场，中国卡牌行业还有更长的路要走。如何在狂热与泡沫中守住初心，持续赢得新生代消费市场，这一新兴的卡牌经济又能否突破短期热度、走向长远发展，这些才是行业当下真正需要解答的难题。■

（应采访者要求，王明、Thomson、Jacky均为化名）

446
亿元



年轻化1.0驱动汾酒腾飞 重塑白酒行业消费新格局

当Z世代成为消费主力，一个新的消费信号正在浮现——年轻人开始主动拥抱清香。

曾经是父辈杯中物的玻汾，如今已悄然攻占年轻人的消费清单，年销超2亿瓶的庞大版图中，90后攻占半壁江山。从露营时的一杯“汾酒+桂花”，到抖音挑战赛上的“汾酒+蜜桃汁”“汾酒+可乐”特调，汾酒的身影频繁出现在Z世代的生活镜头里。

后浪研究所发布的《2024年轻人喝酒报告》中，汾酒是00后最爱的网红酒中唯一上榜的白酒品牌，90后更将其列为最爱网红酒。这意味着，尽管消费代际更迭，作为拥有6000年酿造史的清香鼻祖，汾酒正成为年轻人进入白酒世界的第一口粮食酒。

汾酒的年轻化不是流量堆砌的短暂潮流，而是一场从多元创新、文化自信到战略定力的系统工程。从特调体验到“活态文化”，从露营地到快闪店，汾酒以清香破圈，用“新内容、新场景、新关系”重新定义年轻人与白酒的距离。当年轻人通过清香重新认识白酒，汾酒也在以长期主义的步调，酿造属于自己“逆龄生长”的新范式。

为何说“清香型”是年轻人的白酒第一课？

白酒的年轻化进程，绝非品牌的单向输出，而是一场基于味觉审美的双向奔赴。如同所有消费习惯的养成，年轻人对酒饮的接受往往遵循着循序渐进的规律。从轻爽的啤酒，过渡至黄酒与葡萄酒的醇厚风味，最终步入高度白酒的丰富世界。这一过程，暗合了味觉偏好从清淡走向浓郁的演变路径。

入口绵、落口甜，纯净利口、回味悠长，清香型汾酒的天然特性，恰好成为年轻人进入白酒世界的平滑入口。这一香型优势，让汾酒在争夺Z世代时具备了先天基因。



后浪研究所《2024年轻人喝酒报告》为这一选择提供了客观注脚。调查显示，汾酒是00后最爱的网红酒中唯一上榜的白酒品牌，90后更是将其视为最爱的网红酒。这不仅是一个数据排名，更是代际认同的转折点。汾酒不再是上一代的记忆，而是新一代的选择。

年轻人并不满足于被动接受白酒传统的饮用方式，他们创造性的二次创作，赋予传统酒饮新的生命。社交媒体的浪潮，以汾酒搭配桂花乌龙茶、柠檬汁、汤力水等千变万化的特调配方不断涌现，让汾酒在年轻人中自然而然地出圈。

汾酒敏锐地捕捉并拥抱了这一趋势，连续三届举办的“大家都爱汾酒”抖音挑战赛，累计收获了数十亿播放量。仅今年，该活动上线10天就创下14.1亿次播放、超百万条视频传播的纪录。

从销售渠道来看，对于想撬动年轻人的酒企来说，电商是必须抓住的重要阵地。过去一年，天猫酒水新客比例高达七成，其中18～29岁的年轻用

户数量已超过千万，占比达到三成。

由此，汾酒连续两年参与天猫“双十一”猫头主题营销活动，通过天猫小黑盒线下游艺生活家等主题活动，持续在95后群体中建立汾酒年轻多元的品牌形象。淘宝天猫平台数据显示，从10月15日“双十一”开售至10月28日，汾酒品牌销售额同比增长35.3%。

正如全球企业研究者先锋、美国学者托马斯·科洛波洛斯在《圈层效应》中写道：“面对群体的强势崛起，只有理解消费主力95后的商业逻辑，懂得如何靠拢这一代年轻人，未来的商业才能成功。”

通过与年轻人“玩”在一起，汾酒突破了传统白酒的社交边界，成为年轻人表达自我、传递情绪的媒介，更实现了品牌与用户的情感共鸣和价值共创。

这场共创，不仅改变了喝酒的方式，更重构了喝酒的场景。汾酒的消费场景从传统的商务宴请、家庭聚餐，迅速扩展到独酌微醺、朋友小聚、露营野餐甚至下午酒等场景，融入了年轻人生活方式的有机组成部分。

汾酒年轻化方法论：品质与文化双轮驱动

汾酒的年轻化，并非跟风追热点的短期投机，而是一场基于战略耐心的系统性工程。这与其坚守以卓越品质与深厚文化为基石的长期主义理念一脉相承。

这种长期主义，最直观的体现是其对大单品的培育。早在1995年，汾酒便推出大单品青花汾酒。历经长达30年的精心培育与迭代，青花系列展现出强大的增长动能，成为汾酒腾飞的引擎。

2020—2022年，青花系列营收分别同比增长30%、50%、60%，占总营收的比重从29%增长至38%。2023年，青花系列继续发力，销售额实现146.87亿元，稳占次高端价格带的青花20成为行业第六个百亿级的大单品，更是首个百亿级清香大单品。2024年，青花系列潜能持续释放，带领汾酒中高价产品贡献了总营收73.68%的份额，拉动汾酒省外市场规模占比超60%，“清香天下”的市场布局已初步形成。

这一成长轨迹，印证了汾酒走的每一步并非着眼于当下，而是致力于构建经得起时间考验的行业标杆。

在营销层面，汾酒践行着“重体验、轻营销”的务实策略。从亲民的玻汾，到在成都打造的“汾·动24h”快闪店，其核心都是让年轻消费者在轻松愉悦的氛围中，自然地接触和了解白酒文化。这种不急于求成的“慢”，为品牌积累了深厚的信任资产。

支撑这一切的，是汾酒品质与文化的硬核双轨。

在品质端，汾酒以“11125技术创新战略”和“2030工程”为抓手，前者构建了从原粮种子到消费终端的全链条品质表达体系，后者则聚焦智能化酿造，以科技确保品质的稳定与提升。

在文化层面，汾酒牵头成立中国酒业活态文化研究院，引领行业推动

中华酒文化的创新发展。从以敦煌飞天酒具活化千年文物，到借电竞联名礼盒撬动Z世代圈层，汾酒凭借一套“文化活化+品牌驱动”的系统打法，成功将深厚的历史底蕴转化为与时代同频的品牌魅力。

在品质与文化上的双线布局，正是汾酒穿越流量周期、赢得年轻人持久青睐的底气所在。

“年轻化1.0”战略重塑行业新价值坐标

2025年，汾酒启动“复兴纲领第二阶段”，正式将“年轻化1.0”列为三大重点发展方向之一。这意味着，汾酒的年轻化叙事已不再局限于营销战术，而是上升至驱动企业未来发展的核心战略。

战略的升维，源于其已构筑的三大核心护城河。首先是品类认知壁垒，清香型白酒与年轻消费需求的强关联性，是其天然的竞争优势；其次是文化创新体系，以活态文化研究院为核心，持续将深厚的历史文化底蕴转化为当代情感链接；最后是全渠道渗透网络，确保线上线下一体化的场景覆盖。

在白酒行业存量竞争加剧的背景下，成功的年轻化战略为汾酒的“全国化2.0”注入了强劲的品牌活力和用户黏性。同时，理解并掌握与全球年轻消费者沟通的共通逻辑，也为汾酒的“国际化1.0”探索了可行的路径。

更为深远的是，汾酒的实践正在重塑行业的价值坐标。其根本意义在于，引导年轻消费者从接受一款创新产品，到深度认同其背后的品牌文化，最终拥抱传统白酒的核心价值。

年轻人爱清香，并非偶然。从“牧童遥指杏花村”的诗意意象，到“日咖夜酒”的都市节奏，汾酒以清香为语言，用一杯杯酒汇结成与年轻人共创的生活方式，更为中国传统白酒在新时代重焕生机，提供了极具参考价值的范本。

平凡英雄霸榜热搜 但只有落实嘉奖 才能让好人有好报不再是愿望

11月初，一股温暖而强大的社会正能量席卷网络。

11月4日，话题“平凡岗位的不凡感动”登上社交平台热点榜，话题播放量超过1200万；次日，“向那些城市英雄致敬”话题再次登上热搜，话题播放量超过2500万。话题之下，多组平凡劳动者的暖心瞬间持续霸屏，他们用自身的行动诠释“平凡中的伟大”，引发千万网友的点赞和共鸣。

其中，不少瞬间，都值得铭记。江苏护士高云仙在景区听到呼救，毫不犹豫冲上前，用三个循环的心肺复苏急救从死亡线上拉回卡喉幼童；重庆公交司机金师傅，在下雨的密集车流中俯身背起行动不便的老人；河南开封外卖小哥崔玉龙徒手攀爬三楼防盗网，成功救援被困幼童；更有深夜送药的美团骑手，因担心用户安危，在门外耐心等待20多分钟，并返回药店查药效，感动数万网友……

在新时代的语境下，“英雄”的定义正在被重塑，它不再是高不可攀的符号，而是遍布街巷、触手可及的外卖骑手、公交司机、社区护士等平凡劳动者。社交网络上数千万次的播放与点赞，正是公众对身边平凡英雄的由衷致敬，也是对当下社会情绪对“善意”最真实、最迫切的投射。它向我们宣告：这个时代，最强大的正能量，正来自那些坚守在岗位上的凡人“微光”。

然而，面对这些感人事迹，我们不能止步于感动、点赞和转发。要致敬平凡英雄，不仅要感动于心，更要落实于行。

每一次网络刷屏都如潮水般汹涌，但潮水终将退去。如果善举仅仅停留在口头赞扬和短暂热度上，那些舍己为人的劳动者，在感动之后，依然要面对生活的琐碎与不易。这正是社会舆论多年来最深沉的呼唤：我们如



13名来自全国各地的“先锋骑手”受邀来到2025美团先锋骑手表彰会现场

何确保“好人有好报”？

让凡人“微光”持续涌动的关键，在于政府、社会和企业共同构建完善的嘉奖机制，让善举被看见、被尊重，让“好人有好报”成为现实，从而彰显社会的温暖和企业担当。

无论是政府的“中国好人”“百姓雷锋”等荣誉奖励，还是企业对好人好事的嘉奖和奖金奖励。这种物质与精神的双重激励，是对善举最直接的认可和鼓励，它将“好人有好报”从美好愿望变成现实，确保善意得到长久的延续。

比如，美团就在11月6日举办了先锋骑手表彰会。美团宣布升级“骑手好人好事奖励计划”“骑手见义勇为奖励计划”两项长期举措，专项嘉奖英勇助人、有社会责任感的“先锋骑手”，表彰金额最高10万元，如遇重大事迹获官方认定，还将给予额外激励。

当天，13名来自全国各地的见义勇为和顺手做好事的“先锋骑手”受邀来到现场。他们当中，有因“担心顾客出事深夜折返查药效”的骑手姚欣龙，也有“撞见偷盗帮店主追小偷”的骑手汝鑫戈，还有“侠肝义胆出手阻止恶意别车”的骑手孟世祥。

这些美团骑手都是城市中最普通的劳动者，他们穿梭在大街小巷，服务千家万户。然而，他们并不甘于平凡，而是以一颗蓬勃向上的心以及充沛的道德感，投入到帮助他人的行列中。这些善举虽不惊心动魄，但他们的古道热肠、敬业奉献，却以最质朴的方式，深刻地感动和温暖了整个社会。

要嘉奖这一群勇敢的人，不应止步于现金奖励。更应提供全面的保障，以制度之盾赋予骑手在危急时刻敢于出手的“底气”。

目前，美团已联合专业的应急救

援、医疗救护、职业教育机构等，为全国骑手长期开设安全培训，帮助骑手掌握专业技能。遇到特殊情况，骑手不仅能自救，也能在力所能及的情况下，更专业地帮助其他人。

同时，11月1日开始，美团骑手养老保险补贴正式覆盖全国，“美团骑手大病关怀计划”也已经覆盖所有美团骑手及其父母、配偶和未成年子女。美团希望以此让骑手的工作更从容、收入更稳定、生活更有保障，更好地成为社区居民的好帮手。

平台企业的巨大体量，决定了其嘉奖行为本身就有极强的号召力。美团的举动，无疑将激励更多从业者主动践行社会责任，巩固美好社会的基石。

要知道，数量庞大的外卖骑手，不仅是送餐员、送货员，更是在城市毛细血管中穿梭的安全员、信息员和紧急救助员。他们的电动车就是“流动的雷

锋站”，外卖箱里可能装的就是急救包，他们的善举往往能第一时间填补城市公共服务和基层治理的盲区。

“凡人‘微光’，却能照亮星河”，那些感动社会的瞬间，是城市最温暖的底色。但维护和延续这份温暖，需要全社会的共同努力。政府需要继续完善相关法律法规，确保见义勇为者的权益不受损害；媒体和公众应持续关注 and 点赞，构建积极的舆论氛围。而以美团为代表的平台企业，则需将嘉奖机制视为企业长期战略的一部分，持续深化对善行义举的制度化保障。

只有让嘉奖机制更完善，让“善”有形，让“暖”有归，才能让每一个平凡岗位上的劳动者，在安心工作的同时，有勇气和底气去拥抱善良。这才是我们这个时代，对“平凡岗位的不凡感动”最深刻、最长久的致敬。

(文/谢斯临)

THE TIMES

WEEKLY

时代传媒集团

记录时代 创造价值

GROUP

2020-2025
广东时代传媒集团
成立五周年



“双十一”羽绒服掀价格战 有工厂提前囤原料

时代周报记者 刘婷 发自上海

“年初用了各种优惠券买了1720元一件的羽绒服，现在不到1400元。”“去年499元买的羽绒服，今年399元就能拿下。”

“双十一”火热进行中，羽绒服的价格战如期而至。“羽绒服回归正常价”的话题登上社交媒体热榜，消费者的直观感受是：这门生意又开始卷了。

平台数据印证了这种体感。10月18日，抖音启动“‘双十一’好物节”，在羽绒服类目投入超1.2亿元补贴；10月21日，天猫开启“抢先购”，波司登、鸭鸭等品牌首日成交额破亿元。京东“双十一”战报显示，10月9—15日，男女中长款羽绒服成交额同比增长180%，运动羽绒服成交额同比增长4倍。

时代周报记者注意到，抖音、拼多多等平台的羽绒服销量也快速攀升，百元羽绒服热销，大众品牌霸榜。星图数据显示，截至10月25日，羽绒服品类以价换量趋势明显，GMV同比增长52%，但平均客单价下降约8%。

在价格战的另一侧，品牌正把竞争延伸到即时零售。李宁、特步、MUJI等服饰企业相继入局，线上线下加速融合。羽绒服的争夺战，也正从单一的价格竞争，转为价格与速度并行的博弈。

价格战再起，百元羽绒服热销

今年的羽绒服价格战，比以往来得更早。

在淘宝平台上，骆驼、伯希和等国产大众户外品牌的羽绒服销量已达数万件。在拼多多，“波司登官方旗舰店”销量最高的产品为一款售价298.9元的羽绒服，销量超过1.6万件；“鸭鸭羽绒服旗舰店”上，销量第一的轻薄羽绒服售价97.99元，总销量超



18.6万件；销量第二的羽绒马甲售价仅66.63元，总销量超过1.6万件。时代周报记者注意到，在该门店里，销售前五名的产品单价均未超过百元。

低价产品重回销量榜首的同时，行业的分化也更加明显。一方面，始祖鸟、加拿大鹅等品牌仍主推中高价新品；另一方面，大众品牌与代工厂型品牌则通过极致性价比抢占份额。10月21日，抖音电商发布“双十一”（10月9—19日）阶段性品牌销售榜单，大众品牌代表骆驼和鸭鸭表现突出，分别位列运动户外榜和时尚女装榜首。

截至10月29日，羽绒金网数据显示，白鸭绒（90%含绒量，GB/T14272-2021标准）报价达到562.48元/公斤，环比上涨约18%，同比增长5.01%，创近一年新高，明显高于历史平均384元/公斤。原料端高位运行，意味着羽绒服生产成本持续攀升。

来自江苏常熟的羽绒服代工厂从业人士告诉时代周报记者，去年被原料涨价“伤到了”，今年行业

内不少工厂在年中就察觉到原料可能上涨。

“我们厂提前半年就开始囤绒了，现在价格确实比那时候高了不少，提前锁货的就有成本优势。”他说。

他进一步解释称，能在年中前就下单囤原料的，往往是有现金流、订单稳定的大厂。“这事儿看着简单，其实要有底气。囤货动辄几百万元现金压进去，一旦行情反转，原料积压就是亏损。中小厂可不敢随便赌。”

在他看来，今年的羽绒服竞争比往年更激烈。“大厂有成本优势，小厂拿高价原料，利润更薄，还得跟着卷。原料一直涨，这几年做羽绒服真是越做越难。”

这种结构性的分化正在重塑行业格局，部分品牌通过提前锁货、加速出货维持利润，而更多中小企业则被迫陷入高成本、低售价的循环。

《全球羽绒服市场规模及预测（2025—2032）》报告显示，全球羽绒服市场预计在2025年达到2435.6亿美元，2032年将达到5554.8亿美元，

年复合增长率为12.5%。其中，大众市场预计占比近四成，主要来自注重预算、追求性价比的消费者需求增长。

即时零售抢跑，服饰品牌拼速度

今年的竞争不止于价格。羽绒服品牌正把战场向即时零售前移。

10月20日，李宁宣布正式入驻美团闪购，全国近百座城市的近千家门店同步上线；10月27日，特步正式与天猫开启即时零售合作，天猫官方旗舰店新增闪购入口，接入全国2500家直营门店商品，其黑金羽绒服、羽翼冲锋衣等冬季新品同步上线淘宝闪购。

即时零售的比拼，成为服饰行业的新焦点。比的不只是价格，还有谁能更快送达。MUJI无印良品中国区副总裁庄雅妙此前曾透露，新财年公司已整合EC与即时零售部门，“通过融合的运营管理，进一步推动线上线下高效协同，为消费者提供覆盖多元场景需求的服务体验”。

即时零售的增长，也与消费行为的变化有关。在北京从事户外服饰零售的从业者告诉时代周报记者，今年羽绒服销售节奏与往年不同。旅游出行恢复后，越来越多消费者是“到了目的地才买”。“很多南方客人临时进店，是因为北京降温太快。”

这类应急型购买行为正成为即时零售的新增长点。门店一方面跟着平台做满减和补贴，另一方面也在加快周转，增加轻薄款、马甲款，配置热门码数，甚至培训店员参与直播讲解。

“现在的优惠基本和平台节奏绑定，平台有活动，我们马上改价。”他表示，“如果明年这种活动越来越普及，更多商家参与进来，价格又要开始新一轮的竞争了。”

多名从业人士均认为，即时零售的出现，让羽绒服这门季节性生意出现新的变量：价格仍是关键，但速度正成为新的竞争维度。■

298.9
元
>

无畏创造价值

招商信诺人寿保险有限公司
祝贺广东时代传媒集团有限公司
成立5周年



招商信诺
保险 · 健康 · 财富

2020-2025
广东时代传媒集团
成立五周年



电商激战“双十一” “撸酒人”卷进补贴战

时代周报记者 幸雯雯 发自上海

10月初，在电商平台创纪录地提前开启“双十一”大促之时，社交平台上冒出许多关于“撸酒”“漏价”的帖子，将用户引流至小红书、微信的社群。

这些活跃的社群，在短短一个月内汇聚近500人，他们钻研平台规则，苦练手速，以抢到“漏价”名酒为乐。

与“撸酒”狂欢同步发生的是电商平台酒水促销大战。“双十一”期间，拼多多第三方店铺团购飞天茅台低至1499元/瓶，天猫、抖音推行“官方立减”取代繁琐的“跨店满减”；京东倡导“无须凑单”并上线“名酒鉴真”标识，实现京东上的茅台、五粮液100%无假货的承诺。

另一方面，多名酒商直言停止低价促销。这背后，是百亿元补贴的常态化与前置仓即时配送的普及，彻底改变了消费者的囤货逻辑，更引发了平台与酒企定价权之间的激烈争夺。当更多年轻人不再为低价囤酒，“双十一”的传统意义也在逐渐消解。

黄牛退场，“撸酒人”狂欢

在川酒券开抢的两个小时前，10月24日早上8时，小红书一个活跃的“撸酒”交流群里，群主发布指令：“川酒券每天上午10时抢券，五粮液不到700元/瓶，抢券持续一个月，需要的看公告进内部群。”

群主所称的内部群实则是微信群。随着持续发布“白酒漏价表”的帖子引流，这个“撸酒”交流群不到一个月时间里聚集了将近500人，大部分是有白酒需求的消费者。群主以平台限制为由，将用户引导至微信群，发布更为详细的“撸酒”指南。

时代周报记者加入微信群后了解到，“撸酒”条件及规则繁复，电商平台会员是基础，还需提前拼手速领

券、充值平台超市卡、叠加会员积分等，且促销变价快、数量少，“漏价车”转瞬即逝。即使在深夜，每当有消费者发布成功下单截图，都会招来羡慕的目光并迅速掀起讨论。

“撸酒”狂欢的背后，是平台、酒企与电商推广者构建的一套机制。

电商推广公司负责人刘洋揭示了其盈利模式：“本质是平台站外流量分佣。比如，某酒企作为卖方，在阿里妈妈或京东联盟等分佣平台上设置产品并约定佣金，俗称淘客的电商推广者通过社群、内容平台分发专属链接。一旦用户确认成交，系统会自动从卖家的货款中扣除佣金支付给推广者，卖家花钱买到了销量。

“白酒天然利润高、佣金高，很多同行做酒群、母婴群等垂类社群，在群里夹带其他商品的广告链接，吸引用户下单获取更多佣金。”刘洋向时代周报记者解释。

从行业看，高端名酒的金融属性逐渐消退，去年“双十一”挤进头部主播直播间接盘的黄牛，在这轮洗牌下大量退场，白酒消费场景从囤货回归真实的饮用需求。“撸酒”群就是在这样的背景下盛行的。

“不像往日，现在电商大促补贴后的价格与我进货价相差不大，但对于消费者来说价格很低了。”某百荣酒商向时代周报记者表示。

百亿补贴击穿白酒价盘，每瓶1499元茅台成信号灯

每年“双十一”，电商渠道都成为酒水行业的“主战场”。

同时，过去一年，天猫酒水新客比例高达七成，其中18～29岁的年轻用户数量已超过千万，占比达到三成。对于想撬动年轻人的酒企来说，电商渠道是必须抓住的重要阵地。

但另一方面，增长的代价是对白酒价格体系的一次次震荡。

今年“双十一”，拼多多百亿元

补贴专区的第三方店铺中，邀请2人拼单后，53度500mL飞天茅台的补贴价格为1499元/瓶；淘系天猫超市采取“限时抢购+补贴”模式，补贴后同样为1499元/瓶。这价格与茅台官方指导价持平，与线下零售价相差400元以上。京东平台价格相对坚挺，茅台自营店售价1899元/瓶，京东超市白酒自营专区补贴后为1869元/瓶左右，较拼多多拼单价高出超20%。

淘宝天猫超市飞天茅台补贴价低至1499元/瓶。

酒企过去通过经销体系牢牢掌控的价格主导权，如今被电商平台补贴逐步渗透。这种价格分化动摇了白酒价盘，并严重侵蚀了渠道商的利润。

时代周报记者了解到，由于今年酒价持续下行，去年“双十一”部分为回笼资金低价抛货的渠道商，今年已停止高投流和低价促销。“名酒线上的价格竞争趋近于盈亏平衡点，参与低价促销无利可图，已经没有意义了。”

这一切也将平台与酒企推向了定价权争夺的战场。

京东的“名酒鉴真”标识、美团闪购的白酒全链路保真体系，均为构建健康可信的消费生态，但其底层商业逻辑依然需要流量和成交额来支撑，百亿补贴是其最锋利的武器。

百亿元补贴下的价格缝隙，造就了“撸酒人”的狂欢。而酒企在不得不拥抱线上以获取增量与年轻客群的同时，死守住价格生命线。

年轻人不囤酒了，“双十一”传统意义在消解

“双十一”酒水销售逻辑的重构，更深层次的原因来自技术对消费习惯的颠覆，以及行业自身进入调整期的内在驱动。

随着前置仓模式的成熟，电商物流完成了从远端、中心化到近端、分布式的转型，实现了酒水商品快速送达。技术的革新正从根本上消解“双

十一”的原始意义。

淘宝闪购今年首次加入天猫“双十一”，华致酒行、壹玖壹玖等天猫官方旗舰店推出了“远近一体”服务，最快半小时能送达。

当消费者买酒下单30分钟内可以收货，加上百亿元补贴常态化，消费者没有必要图便宜囤酒，标志着以“囤货”为核心的传统“双十一”酒水销售逻辑正在消解。

与此同时，酒业自身的调整周期为这场变革按下了加速键。行业在供大于求的阶段下，大量库存需要寻找出口，为平台的百亿元补贴和低价抛货提供了充足的弹药。

围绕酒水的电商生态链也在迭代。

刘洋表示，白酒高毛利带来高佣金，吸引了大批“淘客”与社群操盘者，但这无门槛的生意实际操作下来，难以长期盈利。

“名酒虽流量大，但如果是官方旗舰店的商品，佣金很低，一单只有几元钱。若是非官方正品，用户会退货并退群。非名酒虽佣金一般可达60%以上，却面临选品难、用户信任度低的困境，无法保证真实的下单量。而且，买用户、运营社群的成本也越来越高。”刘洋认识的同行大概在2022年下半年开始进入这条赛道，做了小半年，最终都难以跑通盈利模型，“反正每年都有人尝试，但没一个能持续下来。”

今年“双十一”的酒水战场，是技术迭代、行业周期与平台战略三方力量共振的必然结果。即时零售满足了即饮需求，加速囤货时代的终结；而在行业的深度调整下，本就紧张的厂渠关系在平台补贴的催化下全面激化。

当越来越多的年轻人不再囤酒，当每瓶1499元正品茅台更加常态化，以年轻人主导、场景驱动、价格透明的白酒时代或许不远了。■

（应受访者需求，刘洋为化名）

盛趣游戏

祝贺广东时代传媒集团有限公司成立5周年



盛趣游戏

2020-2025
广东时代传媒集团
成立五周年



比亚迪的“慢”与“快”： 坚守安全底线 加速品牌向上

技术路径的抉择与品牌高端的冲刺，正成为新能源车企战略的分野。

近期，在东京车展的一场沟通会上，比亚迪集团品牌及公关处总经理李云飞分享了公司对当前发展阶段的理解：守住技术安全的底线，实现品牌价值的向上突破。

具体而言，在技术路线上，比亚迪将坚持“安全为本”，长期押注于更为稳定的磷酸铁锂电池。

李云飞指出，每一次电动车安全事故，无论原因如何，都会影响消费者对整个行业的信心。磷酸铁锂电池因其更高的热稳定性和安全性，成为比亚迪的技术选择。这一路线不仅体现在当前在售车型上，更将延续至未来的产品序列。

与此同时，在品牌层面，比亚迪正通过腾势、方程豹等高端及个性化品牌的持续发力，推动品牌高端化进入“加速度”阶段。

腾势凭借其15年的品牌积淀和比亚迪的全面赋能，在豪华新能源市场稳步推进；方程豹则以鲜明的个性化定位，开辟了新的细分市场。

以安全为本践行长期主义

关于动力电池技术路线的讨论从未停歇，尤其是在能量密度更具优势的三元锂电池与以安全稳定性见长的磷酸铁锂电池之间。

面对行业热点，李云飞再次明确了比亚迪将坚持磷酸铁锂技术路线。

李云飞表示，消费者对于电动汽车安全的关切是首要的，但他们往往不会细致区分电池的化学体系。然而，每一次涉及电动车的安全事故，无论原因如何，都可能引发公众对整个产业安全性的疑虑。比亚迪坚持磷酸铁锂路线，正是将安全性置于技术决策的首位。他强调：“安全是最大的豪华，



安全是最基本的产品设定目标。”这一原则贯穿于比亚迪目前在售及未来规划的所有车型。

磷酸铁锂电池的稳定性已经过中国电动大巴领域长达15年的验证。自2010年启动公交电动化以来，中国数量庞大的城市电动大巴车队，全部采用磷酸铁锂电池，至今未发生过恶性燃烧事件。这一成就在全球范围内都堪称典范。李云飞回顾道，当初确立这一技术标准时曾经历多方博弈，但最终行业共识聚焦于公共交通工具必须采用更安全的电池方案，这体现了对公众生命安全的高度负责。电动大巴载客量巨大，其安全冗余要求极高；同理，对于载人虽少的私家车，安全同样是不可妥协的底线。

针对固态电池等前沿技术，李云飞表示认可其优势，但也理性地指出，现有的液态电池技术（特别是磷酸铁锂体系）拥有庞大的产业基础、完善的配套设施，并且通过持续

的技术迭代，已能充分满足用户的日常使用需求。

他呼吁行业同仁对中国的动力电池产业保持信心，认为中国在该领域已具备领先的体量、资源与研发实力。同时，他也特别提及，希望各品牌在追求续航里程等数据时能够审慎权衡，勿因短期指标而牺牲安全根本，应共同维护行业健康发展的安全底线。

市场数据同样印证了比亚迪所坚持路线的前瞻性。

今年1—9月，磷酸铁锂电池在国内的累计装车量高达493.9GWh，同比激增42.5%，市场份额已突破80%，创下历史新高，确立了其作为动力电池绝对主流选择的地位。

腾势与方程豹的品牌进阶之路

在坚守技术安全的同时，比亚迪的品牌高端化与多元化布局上也在加速。旗下豪华品牌腾势与个性化品牌方程豹的持续热销，成为比亚迪高端

市场布局持续突破的关键。

10月28日，腾势N8L正式上市，售价29.98万～32.98万元。腾势品牌，作为比亚迪与梅赛德斯-奔驰合作的成果，也是中国最早涉足豪华新能源领域的品牌之一。

李云飞阐述了构成腾势豪华品牌内核的两个关键“安全感”。

首先是产品安全感。在比亚迪核心技术的赋能下，特别是“易三方”等先进技术的应用，腾势产品具备了超越同级的安全性能。例如，在模拟极端避险工况的“鱼钩测试”中，腾势N9以高达210km/h的速度稳定通过，这一成绩是国际标准的三倍以上，证明了其在高速避让时优异的抗侧翻、防甩尾能力。

此外，诸如高速爆胎控制、AEB自动紧急制动、暴风天气下的行驶稳定性等关键指标，均达到了全球领先水平，为用户提供了坚实的产品安全感。

其次是品牌安全感。李云飞回顾

了腾势15年的发展历程，强调其背后站着强大的比亚迪集团。在品牌发展的关键时期，比亚迪在技术、产品、资源等方面给予了腾势全方位的支持。

这种深厚的股东背景，使得消费者在选择腾势时，无须担忧品牌因经营波动而可能带来的服务中断风险。这种“无论何时，服务都在”的确定性，是豪华品牌赋予用户的深层信任与安全感。

李云飞特别提及2014年腾势在深圳的发布会，以及华为余承东先生作为其全球首位车主的往事，印证了品牌积淀与合作伙伴的认可。他表示，腾势未来将继续聚焦于精益生产、稳定交付与卓越服务，实现品牌的稳扎稳打与持续向上。

除了腾势，比亚迪旗下的方程豹品牌也展现出巨大的市场潜力。

方程豹凭借其独特的品牌定位与产品力，正成为比亚迪抢占个性化、专业化细分市场的重要产品线。

李云飞透露，对方程豹现有及后续产品充满信心，预计其月销量在未来几个月内将突破2万～3万辆大关，并在明年有望攀升至4万～5万辆的水平。

新品牌与新产品的市场表现，将推动比亚迪整体销量持续攀升。

从销量数据来看，今年10月，比亚迪单月销量达441706辆，环比增长约11.47%，创下年内新高。1—10月累计销量已达370.19万辆，其中海外市场贡献78.51万辆。截至目前，比亚迪新能源车累计销量突破1420万辆，规模化优势进一步巩固。

无论是坚守技术安全还是推动品牌向上，比亚迪似乎总在做“难却正确”的事。在竞争激烈的市场环境中，比亚迪依然坚持长期主义。

毕竟，卖车是一场长跑。

京东“双十一”成交额与订单量再创新高 靠“超级供应链”逆势破局

行至第17年，“双十一”已逐渐变成一场没有喘息的马拉松：平台越来越多，用户越来越理性，货也越来越难卖。

在极度内卷的当下，电商企业如何在激烈的竞争中杀出重围？京东（JD.NASDAQ；09618.HK）交出一份高分答卷。

11月12日凌晨，京东发布今年“双十一”战报。据透露，截至2025年11月11日23:59，京东“双十一”成交额再创新高，下单用户数增长40%，订单量增长超60%。

带电品类是京东的传统优势品类，京东发挥超级供应链能力将品类运营做深做透：手机新品成交额同比增长超4倍，AI平板成交额同比增长200%，家电家居新品成交额同比增长150%。

在日用百货和服饰等非优势品类上，京东也取得新的突破：近500个服饰、美妆、运动细分品类成交额增长超100%；京东超市超3万个品牌成交额同比增长超100%。

用户端的数据更能印证市场的认可。在过去的一个月里，京东APP活跃用户数同比增长24.7%，居行业首位。

电商红海之中，京东逆势突围的逻辑并不复杂。当消费者对平台繁复规则与诚意存疑的促销感到疲惫时，回归“多快好省”的零售本质，反而成为最有效的破局之道。几乎所有平台都意识到了这一点，它们都在这个“双十一”喊出简化规则、优惠直降、全网比价的口号。

但真正的难点在于，如何更好地落到实处。内卷式的低价竞争必然带来成本的极限压缩，不仅影响消费者的体验，亦影响商家和平台的盈利能力，削弱其持续创新与提供优质服务的能力。



在供应链上有着多年积累的京东，找到了自己的突围之路。它以“超级供应链”为锚点，深入产业链全环节，参与到产品的创意、设计、研发、制造中，并借力AI大幅优化生产和履约的各项成本，以此为用户带来更精准，且不牺牲体验和品质的真正低价。

这或许才是京东的真正底牌。

超级供应链的低价密码

京东“超级供应链”的典型实践，便是“双十一”期间与联想联合打造的爆款产品——联想拯救者 Y7000P 2025 AI元启版游戏本。这款产品开售即登顶京东同配置产品流量与销量双榜首，更霸榜京东“双十一”游戏本金榜TOP1，成为本届“双十一”的现象级单品。

2025 京东“双十一”媒体开放日上，联想集团消费业务群京东业务总经理余尚奇分享了这款产品“出道即巅峰”背后的秘密。

余尚奇透露，早在联想进行新一代产品定义阶段，京东采销团队就主动向其分享基于用户行为的深度洞

察。他们发现，当前用户在选择游戏本时最关注三大核心要素：本地AI运算速度、显卡性能、价格。

同时，京东平台数据显示，大量用户已提前搜索如“5070联想”等关键词，显示出明确的市场期待。基于这些洞察，双方产品团队经过多轮沟通，最终将核心配置确定为5070显卡、16GB内存与1TB SSD存储组合，并重点优化了本地AI处理能力与AI场景的应用体验。

此外，余尚奇指出，为确保供应响应，京东还结合前端销售预测，为联想合肥灯塔工厂提供了精准的生产与排产建议。

这一系列的协同举措，既有力保障了“双十一”期间的产品充足供应与稳定交付体验，更有效降低了双方的库存压力与运营成本，最终让消费者在京东“双十一”期间，得以轻松享受到兼具品质与性价比的科技产品。

这只是京东超级供应链中的一个案例。据京东方面透露，今年“双十一”的重磅新品中，京东定制新品成交额是去年的5倍，特别是家电等

品类定制重磅新品数量大幅增长，海尔舒适风空调新品上市即卖爆首销破1万台。

随着“C2M”反向定制在京东“超级供应链”模式里越发地驾轻就熟，京东还开始将业务拓展至汽车领域。11月9日，由京东、广汽集团、宁德时代三方联合打造的“国民好车”埃安UT Super正式公布售价，租电版低至4.99万元，远低于市场预测。

一个又一个案例，无不印证京东超级供应链的底层逻辑：即以用户需求为锚点，深度参与产品研发、测试、包装到上市的全流程，整合分散的产业链资源，构建高效协同的生态体系，最终让消费者享受到“又好又便宜”的高品质产品。

“吃掉更多的甘蔗节数”

今年“双十一”，市场关注的另一重点在于AI。2025年被定位为“首个AI全面落地的“双十一”，AI技术不再只是营销噱头，而是深入商家经营、消费者体验、流量匹配等电商全链路环节。

不过，不同于其他平台的AI“炫技”，京东的AI技术更强调产业落地，不仅要为商家和伙伴创造价值，还要提升用户购物体验。

电商战场上，京东一直以更快的物流和更好的服务被消费者认可，但这也不可避免会推高履约的成本。从覆盖全国的仓储网络搭建与维护，到物流人员的招聘、培训与管理，以及服务的及时响应和处理，每一项“快”与“好”的背后，都是持续的资源投入，这让不少平台在服务升级与成本控制之间陷入两难。

AI的出现，为这个两难困境找到解法。据京东方面透露，“双十一”期间，京东的订单峰值、物流时效、商家营收等多项核心数据持续刷新，背后是人工智能技术从“辅助工具”到“生产

力工具”的跨越性支持，为京东超级供应链注入“超级”生产力。

特别是JoyAI、物流超脑、京医千询等大模型与供应链的全面结合，在今年京东“双十一”的物流运营、商家经营、健康咨询等多重环节展现关键价值，实现降本增效。

据京东探索研究院相关负责人介绍，京东“双十一”期间，超300万商家借助JoyAI全线产品实现经营升级。数字人直播服务超4万家品牌商，累计带动GMV超24亿元。零售客服全流程接入AI面试，参面率（参与面试率）同比提升70%，客服承接能力提升33%。

与此同时，京东物流“超脑大模型+狼族机器人”构建了京东超级供应链的强大底座。其中，京东物流超脑大模型，就覆盖了全国近1万个站点，助力揽派、收货、验货等8个场景的自动化，一线员工提效10%；机器人军团则将物流全链条环节的自动化率提升至95%，支撑95%的自营订单、87%的乡镇街道24小时内送达。

早在2014年时，京东创始人刘强东就曾提出“十节甘蔗理论”，即零售、消费品行业的价值链分为创意、设计、研发、制造、定价、营销、交易、仓储、配送、售后等十个环节，其中前五个归品牌商，后面五大环节则归零售商。

在刘强东看来，京东必须“吃掉更多的甘蔗节数”，即不只是做交易平台，还要将业务延伸至仓储、配送、售后、营销等其他环节。只有这样，京东才能建立起可持续运转的低价体系，为商家和消费者提供更大价值。

如今，无论是对超级供应链的深化，还是对AI提效的探索，都是这一理论的延续。京东正是借由吃透供应链的核心环节，才得以破解低价与品质的矛盾，在存量竞争的电商行业，实现持续增长。

（文/谢斯临）

全面进入存量市场 “双十一”手机卖爆了？

时代周报记者 谢斯临 发自深圳

这个“双十一”，手机市场捷报频传，这是一个反直觉的结果。

9月，苹果（AAPL.NASDAQ）秋季新机发布会如同发令枪，拉开了第四季度新机混战的序幕。小米（01810.HK）、vivo、OPPO、荣耀等主流手机厂商在9—10月密集推出新品，试图在“双十一”这一年终促销季前抢占先机。

让市场出乎意料的是，几乎每一家厂商的新品都“卖爆了”。其中，最受关注的无疑是苹果。Counterpoint数据显示，在中美市场，iPhone 17上市前10天的销量较iPhone 16系列高出14%。其中，标准版在中国市场的销量几乎翻倍。极佳的市场表现成功将苹果市值推到4万亿美元的新高。

中国一众安卓厂商的表现也毫不逊色。小米17系列，仅用5天便达成了百万销量，大幅超过小米15系列；vivo X300开售两天，两款机型的销量就已经超越前代X200三款机型的销量，创历史新高；iQOO 15首销四小时的销量亦达到14.2万台，相比上代增长了87%。

OPPO并未披露旗舰新机Find X9的销量对比数据，不过据OPPO Find系列负责人周意保在微博透露，该产品首销较上代有明显提升，尤其是Pro版人气很高。

在“双十一”到来之前，市场普遍认为，消费者的购机预算整体固定，已被国家消费补贴（下称“国补”）提前透支。在“国补”政策收紧的情况下，用户消费决策会更加理性，各家手机厂商必定面临不小的压力。

或许是在压力之下，各家厂商使出浑身解数，通过打造具有差异化特色和更有竞争力的产品，杀出一条血路。Omdia首席分析师侯林认为，本土手机品牌通过外观设计、电池、摄

像头等实现产品差异化，并通过不断升级的AI功能强化用户体验，以吸引本地用户。Omdia预计，今年，中国智能手机出货量在补贴政策推动下，将实现温和增长。

新机频发，各显神通

9月10日，苹果iPhone 17系列率先登场，一连发布该系列四款新机。其中，既包括史上最轻薄的苹果手机——iPhone Air，也包括外观巨大变化的iPhone 17 Pro和Pro Max，以及各项配置参数均有明显提升的标准版iPhone 17。

苹果不仅罕见地将120Hz自适应高刷下放至这一基础机型，还在保持iPhone 17起售价5999元不变的基础上，将内存容量从128G提升至256G，因此赢得不少消费者好感。甚至有苹果用户向时代周报记者表示，苹果这次大方得都不像苹果了。

把牙膏挤爆的苹果，激起了市场的热烈反响。Counterpoint数据显示，2025年第四季度开局强劲。10月前两周，中国智能手机销量同比增长11%。其中，苹果iPhone的销量同比增长29%。

在Counterpoint高级分析师Mengmeng Zhang看来，标准版iPhone 17有着更强的芯片、更出色的显示屏、更大的存储空间、升级的前置自拍摄像头，而价格与去年的iPhone 16相同。尤其是把渠道折扣和优惠券也考虑进去之后，购买这款机型几乎无须犹豫。

“简而言之，它提供了极高的性价比，而中国消费者也在用实际行动买行为回应了苹果这一策略。”Mengmeng Zhang表示。

然而，就在苹果提高性价比的时候，国产手机厂商却在集体冲刺高端。其中，最典型的案例，就是最初以性价比标签起家的小米。

9月25日，小米打破数字迭代惯

例，跳过16直接推出小米17系列，以“全面对标iPhone”为营销口号，冲刺6000元以上超高端价位。凭借着独特的背屏设计，以及“跳级命名”引发社媒热议，小米17取得了超乎意料的市场成绩：不仅整体销量较上一代增长30%，更重要的是，定价4999元起的Pro版本销量占比超过80%。

苹果、小米率先出牌之后，其他厂商迅速跟进，各显神通。10月13日，vivo X300系列正式发布。vivo此次推行“精简战略”，砍掉便宜的“Pro mini”机型，聚焦打造高端化的影像旗舰。价格方面，vivo X300 4499元起售，Pro版本5299元起售。

两天后，荣耀发布Magic 8系列，试图通过押注AI和长续航获得市场认可。售价上，Magic 8起售价4499元，Pro版5699元起；OPPO则于10月16日推出Find X9系列，同样主打影像，价格上各版本也与vivo保持一致。

vivo、荣耀并未披露旗下产品机型的具体销售情况，但据OPPO方面透露，Find X9系列开售10天，销量已超百万台，其中售价5299元起的Pro机型占比超60%。

除主力品牌外，子品牌机型亦蓄势待发，冲刺高端。如小米旗下的红米，就在10月23日发布了REDMI K90，这一代产品不仅规格全面升级，定价策略也迎来了调整，价格在2599～5499元区间，完整覆盖中端到高端价格带。小米集团合伙人、总裁卢伟冰更是直接在发布会现场指出，红米不排除与小米直接竞争。

存量市场的竞争

在苹果提供极高的性价比、国产手机集体冲刺高端化的背后，是市场竞争格局的演变。智能手机市场全面进入存量竞争阶段，增长空间日益受限，获取新增用户愈发艰难。

为应对这一挑战，各大手机厂商全力扩大目标用户群体，试图以此蚕

食竞争对手的既有市场份额，并借机巩固和放大自身的战略优势。

这一点可在第三方机构的监测数据得到清晰体现。

IDC最新数据显示，2025年第三季度，中国智能手机出货量约6840万台，同比下降0.6%。其中，vivo以1180万台的出货量重返榜首；苹果以1080万台紧随其后，华为则以1040万台出货量位列第三，第四的小米出货量约1000万台，OPPO和荣耀则分别以990万台与980万台出货量排在第五、第六位。

但各厂商差距逐渐缩小，竞争日趋白热化已成事实。这被业内视为行业进入成熟期的标志。卢伟冰近期接受媒体采访时指出，今年，市场没有哪个品牌的市占率超过18%，中国手机行业已进入成熟期。“当大家很接近的时候，除非有人犯严重错误，否则就是一场消耗战，不要想着‘速胜’。”他说。

小米高端化的战略，正是为了应对这一市场处境。卢伟冰指出，只有高端化，才能持续赢得未来。只有做高端化，才能为企业自研旗舰芯片输血，从而拥有软硬件融合带来的真正优势。

亦有厂商选择深挖存量用户的需求。10月27日，OPPO旗下子品牌一加，就发布一加15及Ace 6两款机型，继续深耕游戏性能赛道。一加中国区总裁李杰向时代周报记者透露，一加前三季度销量同比增长36.7%，是所有品牌里面增速最快的，有大量的用户来自异品牌。据李杰预估，一加年内整体增速有望达到50%。

“越是在外部刺激减少的情况下，本身产品的特点是非常重要的。比如，在PC市场，现在高端游戏本销量均在上涨，均价很高，但是其他笔记本销量却在下滑。这背后说明，只要你的产品能够满足用户的需求，就能刺激用户的购买，这才是大环境下很重要的东西。”李杰说。■

4
万亿美元



小家电的“双十一”是翻盘局还是赔本局？

时代财经 张照

今年下半年以来，家电市场整体承压。

奥维云网(AVC) 推总数据显示, 今年9月家电全品类(不含3C) 零售额同比-19.2%, 拉低了前三季度整体增速; 其中, 清洁电器、厨房小家电增速明显放缓。

然而, 在这样的大背景下, 小家电板块呈现出的是冰火两重天的业绩分化景象。

据时代财经统计, 截至11月1日, 申万小家电行业22家A股上市公司披露了2025年前三季度业绩。其中, 15家公司业绩出现不同程度的下滑, 有两家公司由盈转亏; 另七家公司业绩同比增长, 有三家公司净利润翻番。

进入第四季度, “双十一”已成为小家电品牌最后的“回血窗口”？

三家企业业绩翻番, 两家由盈转亏

从22家小家电企业2025年前三季度的营收来看, 苏泊尔(002032.SZ)的营收位居第一, 达到168.97亿元, 同比增长2.33%; 科沃斯(603486.SH)的营收位居第二, 为128.77亿元, 同比增长25.93%; 新宝股份(002705.SZ)的营收位居第三, 为122.84亿元, 同比略减3.2%。

苏泊尔披露, 公司通过将资源聚焦核心优势品类, 并积极布局有市场发展空间的新品类, 同时不断优化产品和价格组合等举措, 使得内销延续稳健增长态势。但第三季度单季, 受外销业务影响, 公司营业收入和归母净利润均同比下滑。

科沃斯则在三季报中透露, 今年前三季度公司收入增长, 特别是科沃斯品牌家用服务机器人业务收入表现突出; 毛利率同比提升, 期间费用率同比下降及投资收益增加。公司前三季度归母净利润同比增长130.55%。

而新宝股份则称, 2025年前三季度, 面对复杂多变的宏观环境, 公司持续通过技术创新、生产效率提升等降本增效措施, 前三季度归母净利润同比增长7.13%。

在今年前三季度归母净利润方面, 科沃斯、苏泊尔依然位居前二, 分别为14.18亿元、13.66亿元; 石头科技(688169.SH) 位居第三, 前三季度归母净利润为10.38 亿元, 同比减少29.51%。

石头科技披露, 公司2025年前三季度共实现营收120.66亿元, 同比增长72.22%; 其中, 第三季度营收同比增长超60%, 约为41.63 亿元; 归母净利润及扣非净利润分别为3.6亿元及3.35亿元, 同比均呈现上升趋势。

与科沃斯一样, 今年前三季度归母净利润翻倍增长的企业还有ST德豪(002005.SZ) 和北鼎股份(300824.SZ), 前三季度归母净利润分别同比增长277.69%、113.25%至9015.06万元、8291.58万元。

据ST德豪透露, 报告期内子公司大连德豪收到土地使用税和房产税返还、处置大连闲置资产获得资产处置收益等原因, 最终归母净利润同比大幅增长。但同时, 公司小家电、封装两大核心产品的主营业务收入同比下降, 这也导致了固定费用摊薄能力减弱, 叠加核心产品毛利率承压, 共同削弱了主营业务盈利能力, 扣非净利润出现亏损。

北鼎股份在10月25日表示, 由于去年同期基数较低等因素, 第三季度及前三季度均实现同比增长。业务表现上, 北鼎自主品牌业务继续保持稳定发展。本季度推出的G76不锈钢蒸炖锅等新品, 也为公司收入增长提供支持。

另一边, 爱仕达(002403.SZ)、倍轻松(688793.SH) 前三季度归母净利润由盈转亏, 同比大幅减少3652.15%、600.98%至-5898.56万元、-6562.8万元。

倍轻松在三季报中表示, 今年以来, 受线上收入下滑影响, 营业收入较去年同期下降, 毛利额下降, 经营端销售费用投入产出效能不足, 固定支出和刚性成本短期内难以同步调整, 使得利润总额、归属于上市公司股东的净利润、归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润同比下降。

对于爱仕达前三季度业绩亏损、现阶段促销策略等问题, 时代财经向爱仕达信息披露邮箱发送采访提纲, 截至发稿未获有效回复。

国金证券研报表示, 2025年第三季度, 小家电企业业绩表现分化, 小熊、北鼎、科沃斯等受益于“国补”政策红利仍在、产品结构优化及价格竞争缓解等因素, 利润实现恢复性增长, 比依、欧圣、德尔玛、德昌等出口链企业受关税的扰动较大, 利润承压偏重。

“双十一”成年内最后“回血窗口”？

2025年的“双十一”成为史上跨度最长、启动最早的一届。

9月26日, 苏宁易购正式宣布把大促提前到国庆档, 于9月30日率先上线“家电普惠日”, 打响第一枪。京东、天猫也在10月中上旬跟进, 全网“双十一”帷幕就此全面拉开。

时代财经从京东获悉, 截至10月20日18时, 家电家居超2000个品牌增长超100%, 家电家居带电新品成交额增长84%。

另据时代财经从天猫获悉, 10月20日晚8点, 2025天猫“双十一”正式开卖。“国补”叠加天猫“双十一”优惠, 低至五折, 家电家装家居品牌迎来全年最大规模焕新消费。开售首小时, 海尔、美的、源氏木语、石头等品牌迅速破亿元。

国信证券研报显示, 今年“双十一”大促开启时间再度前移, 京东活动周期拉长, 在折扣优惠上延续“6·18”的直降模式, 从“凑单型”变成“直降+满减”双轨, 在价保政策上“全程30天一键退差”; 天猫“双十一”大

促开启时间也有所提前, 付尾款及现货开启时间提前1天, 并将第一波现货开启时间延续至结束, 现货销售周期拉长, 天猫优惠也主打官方立减。“双十一”销售周期拉长、满减规则简化, 对买卖双方都较为有利。

品牌方面, 苏泊尔表示, 中央和地方政府今年持续推动消费品“以旧换新”补贴政策, 给家电行业带来了一定的积极影响。同时, 公司也通过积极投入, 有效支持了内销业务的发展。线上渠道方面, 传统电商平台天猫、京东和拼多多发展相对稳定并贡献了主要销量, 抖音等社交电商保持较快增长、贡献增量。线下渠道整体表现目前已逐步趋于稳定, 但仍受到线上增长的结构性影响。

新宝股份称, 目前, 国内小家电市场需求处于底部盘整的阶段, 随着国内经济修复和国家对消费的政策支持, 公司对未来内销业务有更加充足的信心, 国内自主品牌在推新力度及营销投放等方面也会更加积极。

石头科技认为, 外部环境的变化是行业发展和自身经营提升的机遇, 国补政策刺激是为了进一步推动内生增长和市场竞争, 在“国补”政策施行的一年以来, 国内扫地机行业的渗透率有所提升。公司核心仍聚焦在通过技术创新和具有竞争力的产品等方面优化, 来构建竞争优势; 同时也借助政策和公司产品及价格段的策略性调整, 来进行品牌升级, 推动品牌持续成长为大众的知名品牌。

此外, 德尔玛(301332.SZ) 今年前三季度归母净利润也有所下滑。据其披露, “双十一”电商活动期间, 公司根据营销策略积极参与各平台活动, 但市场环境正经历结构性演变, 整体消费意愿趋于审慎, “双十一”表现要等活动结束了才有比较确定的数据。

国信证券研报分析认为, 10月进入“双十一”大促周期, 预计小家电品类有望延续较好增长。■

周期拉长

“双十一”销售周期拉长、满减规则简化, 对买卖双方都较为有利。

高德“鹰眼守护”预警系统全面接入合作网约车平台 以科技创新重塑网约车安全边界

网约车作为城市出行的重要组成部分, 已成为人们日常出行的主要方式之一。然而, 网约车的高频行驶特性与复杂道路环境, 也让行车安全成为全行业关注的焦点。

近日, 为进一步提升网约车行业安全水平, 高德“鹰眼守护”预警系统宣布全面接入合作网约车平台, 该能力也同步覆盖至高德顺风车业务。这意味着该系统在自驾出行安全应用之外, 进一步拓展至更广泛的出行场景, 以科技创新重塑网约车安全边界, 助力行业从“被动应对”迈入“主动预警”时代。

秒级响应: “鹰眼守护”让AI成为安全哨兵

在传统的道路安全体系中, 安全保障往往依赖事故发生后的应急响应。而“鹰眼守护”预警系统的核心创新在于, 它将安全防护提前至事故发生之前。

“鹰眼守护”系统由中国安全生产科学研究院与高德联合发布, 工作原理是基于海量匿名脱敏的车辆速度、加速度、位置等行车数据, 通过空间智能架构与云端AI大模型实时分析同向多车发生速度骤降、急刹等异常行为, 当判定前方发生异常事件时, 系统会迅速向可能受影响的车辆精准推送预警信息, 为驾驶员提供宝贵的“黄金反应时间”。

今年8月, “鹰眼守护”系统在山东高速智能网联高速公路测试基地进行了实车测试。测试结果表明: 在“重大异常事件”情形下——速度超过80公里/小时、多个车辆同时发生急刹异常行为, 后方车辆可在数秒内接收到预警信息, 覆盖距离接近1公里, 重大异常事件预警准确率达到90%以上。

要实现这一能力, 离不开高德强大的技术支持。“鹰眼守护”系统主要



基于单车多元信号融合, 结合群体异常检测与道路通行状态监控, 并运用高德自研的TrafficVLM(交通视觉语言)模型, 对匿名化处理后的道路与车辆信息进行实时交通关系分析, 从而将预警响应时间从原有的延迟状态提升至秒级水平。

高德产品总监陈泉欣介绍说: “‘鹰眼守护’具备秒级响应能力, 在复杂路况下能提前为司机争取3至5秒的反应时间, 这几秒往往就是避免事故的关键。”

目前, 高德已将“鹰眼守护”预警系统拓展至重大异常事件、弯道来车、无灯路口会车、前方急刹车、前方慢速车、后方快速来车、汇入口来车、汇出口来车、骑行车辆等17个日常驾驶场景, 并实现全国范围应用。所有打开高德地图APP并开启语音播报功能的用户, 都会在特定场景下收到鹰眼守护的安全预警提示。

从被动处置到主动干预: 安全防护关口前移

根据交通运输部数据, 今年全国网约车月均订单量超7亿单。由于网约车的运营性质, 其行驶频率和日均行驶时长都远超私家车, 其安全表现直接影响到城市道路的安全水平。

此前, 各大网约车平台围绕安全推出了多项举措: 上线一键报警、行程分享、疲劳驾驶监测等等。但这些机制的共性在于“事后应对”, 在风险发生前, 系统往往缺乏提前感知与主动干预的能力。换言之, 当危险真正出现时, 干预的窗口已经十分有限。

此次, 高德将“鹰眼守护”能力从高德地图APP向所有高德合作的网约车平台司机端和顺风车车主端拓展, 让合作的平台司机在接单、送客、行驶过程中都覆盖在“鹰眼守护”的超视距预警范围内。它以AI主动预警为核心, 让安全体系实现从“被动应

急”向“前置防控”转变。这一转变不仅提升了安全保障效率, 也显著降低了安全事故可能造成的损失。

今年国庆中秋假期, “鹰眼守护”系统经历了首次大规模实战检验——八天累计完成预警超过17.4亿次, 覆盖用户超过3.5亿人。其中, 10月1日单日预警次数达到2.9亿次, 覆盖用户超过0.55亿人。这些数据充分证明了系统在极端高峰场景下的稳定运行能力。

来自多家合作伙伴和平台的试运行数据显示, 自接入“鹰眼守护”系统以来, 网约车与顺风车司机在面临前方急刹车、弯道和路口会车、夜间大货车提醒等主要场景时, 系统可迅速识别危险并提示潜在风险, 使得相关安全事故和客诉大幅下降。

多名网约车和顺风车司机反馈称, 系统播报精准、反应迅速, 有效降低了驾驶风险。一名司机表示: “以前

夜里在高速上容易忽略后面过来的车, 现在系统会提醒‘后方快速车辆逼近’, 很有安全感。”

出行生态平权: 平台安全能力的普惠价值

长久以来, 高德持续完善平台安全体系, 通过AI风控模型, 帮助生态合作伙伴对路线监测、安全驾驶和突发事件等环节进行动态管理, 实现安全风险的全流程感知与处置。此次“鹰眼守护”系统的全面接入, 使安全防护从平台管理层面延伸至行车过程, 形成贯穿出行前、中、后的立体安全网络, 更推动了整个出行行业安全标准的升级。

作为聚合出行平台, 高德通过技术创新实现了安全能力的平权输出, 使不同规模的网约车平台均能享受到同等级别的技术保障, 从而在很大程度上弥合了大平台与中小平台在安全能力上的差距。

截至目前, 已有超过百家网约车平台接入“鹰眼守护”系统, 覆盖全国300多个城市。无论是大型平台还是中小型出行企业, 都能以极低的门槛享受到高德提供的安全保障能力。

高德相关负责人表示: “我们希望让安全成为一种‘普惠能力’, 而非‘专属特权’。技术的价值, 不在于封闭领先, 而在于开放共享。”高德希望联合生态伙伴为驾驶员提供更可靠的的安全辅助, 让科技成为出行安全的保障力量。未来, 高德将持续优化“鹰眼守护”系统的算法模型, 不断提升预警准确性与用户体验, 助力构建更加安全、智能、可信的出行环境。

业内专家认为, 从“被动应对”到“主动预警”, 从“平台自用”到“社会共用”, 高德通过“鹰眼守护”系统为网约车行业安全树立了新的技术标杆, 不仅提升了行业整体安全标准, 也推动了智能交通体系的协同发展。

董宇辉回归“双十一”大促直播间

时代财经 叶曼至

“双十一”期间，直播电商头部主播们的擂台之争显得分外冷清，董宇辉再次突围。

时代财经结合灰豚数据不完全统计，10月9—31日，与辉同行直播间累计销售额已超18亿元。

其中，10月9—11日，凭借一场持续三天的直播马拉松，董宇辉在“双十一”伊始就卖出了超3亿元。首日直播单场GMV达1.9亿元，一度刷新抖音“双十一”预售期的纪录。

经过近两年的商海浮沉，董宇辉也在发生转变，逐渐撕下文化人的外衣，转型成一名真正的商人。而他的生意版图也不再局限于直播间，开始在文旅赛道布局并在自营产品发力试水。

超头部主播时代进入后半场，“抖音一哥”的位置，董宇辉能坐稳吗？

董宇辉回归大促直播间

今年“双十一”，董宇辉表现出与往年不同的超高参与度。他一改常态，阔别维持多时的、与商业狂欢保持距离的“文化人”形象，重新以带货主播姿态参与年底大促。

自10月9日抖音电商启动“双十一”大促开始，董宇辉连续三天扎在直播间。原定每场2小时的直播，董宇辉每次都主动延时多播两三个小时。据澎湃新闻报道，在2024年“双十一”关键大促周，董宇辉仅直播了4个小时，且并未参与两场“双十一”专场直播。

对于头部主播而言，节点大促的首场直播往往是流量承接、氛围营造及后续转化的基础，对整体大促的成效起到决定性作用。

除了直播时长的变化，从与辉同行的直播间品类来看，董宇辉并未如去年那样选择食品饮料、服饰鞋帽等低单价货盘打头阵，反而选择了家电、家居



家纺、3C数码等客单价更高的单品。

据媒体报道，10月9日，与辉同行开启家电专场。其中，添可芙万洗地机销售第一，销售额约2500万元；海尔、美的的洗衣机、电冰箱等大家电销售额均超过1000万元，而创维电视机等共计13款单品销售额超500万元。

董宇辉的强势回归，直接体现在与辉同行直播间的带货成绩上。

灰豚数据显示，在10月9—11日的首播中，与辉同行直播间累计吸引超7000万人次观看，销售额突破3亿元。10月9—31日，该直播间累计销售额已超18亿元。其中，董宇辉参与的7场直播，销售额均破亿元。

可供对比的是，据达多多数据，在2024年10月带货热度榜，与辉同行直播间直播高达45场次，但带货金额超10亿元。这或意味着，与辉同行的带货数据与董宇辉个人的IP影响力高度绑定。

对于回归带货的原因，外界揣测，董宇辉的高参与度，或许与与辉同行的经营压力、流量退潮有关。

飞瓜数据显示，2025年上半年，与辉同行直播间日均观看人次从2750万掉到1504万，较2024年同期下降45%；粉丝数量增速也明显放缓，去年同期净增1200万，今年增长数量为322万。

董宇辉的个人账号同样面临掉

粉情况。灰豚数据显示，10月1—31日，董宇辉的个人抖音账号掉粉3.8万。截至11月1日12时，该账号粉丝数量超2744万。

MCN机构业内人士成诚向时代财经表示，文化主播的个人IP优势仍在董宇辉身上，这会让他和其他头部主播形成差异化壁垒，降低用户信任成本。要想保持这种优势，与辉同行需要在选品上聚焦高性价比与品质，在供应链优化上保障履约效率。“但作为MCN机构，与辉同行依旧需要孵化更多的主播，来分散这种个人IP一家独大带来的潜在风险。”

试水自营产品，董宇辉卖起帆布包

实际上，如今与辉同行对董宇辉的依赖，不亚于彼时的东方甄选。去头部化、个人IP化也是当下与辉同行需要努力的方向。

意识到这一点的董宇辉，尝试拓展更多业务。

今年以来，董宇辉在文旅赛道上布局频频，推出“与辉同行阅山河”栏目，走访全国各个城市，开启文旅主题直播。国庆、中秋长假期间，董宇辉还在西安大唐西市金色大厅主持了西安中秋月宴专场活动，该活动在与辉同行抖音直播间全程同步直播，直播观看人次突破1140万。

入局文旅，让董宇辉个人IP的文

化价值进一步凸显，同时也为与辉同行开拓了新的商业市场。

今年7月，董宇辉团队新开设“兰知春序”抖音账号，定位偏向文化、生活与旅行领域。该账号的短视频“含辉量”较少，多聚焦在账号直播团队日常短片、品牌介绍、文化科普等方面。

该账号也被外界认为是与辉同行在文旅赛道对标新东方的发力锚点。从粉丝体量来看，董宇辉的文旅IP布局似乎更胜一筹。截至10月31日16时，与辉同行旗下兰知春序抖音账号已拥有超391万粉丝，而新东方文旅账号粉丝为80多万。

兰知春序的商业化布局也在同步推进。今年1月，董宇辉在抖音开设了兰知春序店铺。“双十一”期间，兰知春序同步开启了“抢先购”活动，将直播时间提前至16时。

同时，董宇辉及与辉同行也在试水更多自营产品。

与辉同行首款自营文创产品，一款印有“与辉同行”Logo的帆布袋，在兰知春序抖音店铺和与辉同行直播间上架售卖，售价19.8元。最终售出2.4万件，销售额48万元。今年6月，与辉同行直播间也上架了印有Logo的另一款帆布包，售价36元。据新浪财经数据，该产品也在上架当晚即售罄，销售额为100万～250万元。

除涉足文创外，董宇辉的自营产品也向更多品类延伸。今年10月，与辉同行推出了5万单定制牛肉，开售1分钟内售空。

当流量红利退去，直播电商的核心竞争力，正从流量运营转向专业价值的深度打造，在商海博弈中做长期主义者的董宇辉，能够最终赢得市场吗？

对于董宇辉“双十一”直播时长调整、董宇辉个人IP与多品类带货的协同、文旅领域相关布局进展规划等相关事宜，时代财经在10月31日联系与辉同行，截至发稿，未获回复。■

（应受访者要求，文中成诚为化名）

注册会员突破6000万！锅圈破圈后 再辟增长新路径

被消费者称之为“社区好邻居”的锅圈食品(上海)股份有限公司(简称“锅圈”，股票代码：02517.HK)，正在受到越来越多家庭用户的选择和喜爱。

11月8日，锅圈对外披露了最新会员注册量——累计突破6000万人，且提前50天超额完成会员增长目标。

这一亮眼成绩的背后并非偶然，而是源于锅圈对消费者现有消费场景的精准洞察。尤其在新兴生活方式催生的需求变化中，锅圈的场景布局优势愈发凸显。

就像当下备受年轻群体青睐的露营活动，其饮食需求正从基础的“火腿、面包、三明治”简餐模式，向更高品质、更多样化的方向升级。而需求升级的同时，新的消费痛点也随之显现：若想在露营场景中实现丰富饮食，不仅需要准备多样化食材，还需要配备齐全的烹饪工具。然而，繁琐的前期准备工作往往会占用大量露营时间，甚至削弱消费者对露营活动的期待与热情。

而已实现万店规模的锅圈，正凭借多维场景拓展，为露营爱好者针对性解决这一核心痛点。

锅圈以向C端消费者提供一站式在家吃饭解决方案为核心定位，截至2025年9月底，公司门店数量已达10761家，覆盖了31个省、自治区、直辖市。

规模化布局所带来的效益在2025年进一步凸显，继2025年上半年交出上市以来最优半年报后，锅圈在2025年第三季度再度斩获亮眼业绩——实现营业收入18.50亿～20.50亿元。

从行业层面来看，国内“在家吃饭”相关餐食产品市场规模接近4000亿元，且当前市场尚未形成绝

对领先的垄断格局。尽管锅圈目前以3%的市场份额暂居行业首位，仍有较大增长空间。与此同时，锅圈也在同步寻找新的增长曲线。

前文提及的“锅圈露营”业务，正是锅圈拓展新增长路径的重要举措之一。

除户外露营场景外，依托“主战场”社区央厨体系，以“智能设备+标准化供应链”为核心支撑的“锅圈小炒”业务，是锅圈瞄准的另一重要新场景，进一步丰富了企业的场景覆盖维度。

锅圈董事长杨明超此前公开表示，公司未来的战略目标是打造中国版“神户物产+711”模式，而实现这一目标的关键在于聚焦三大核心方向：

其一，持续推进社区央厨的迭代升级，进一步提升供应链运转效率与社区服务能力，夯实业务基础；

其二，拓展锅圈在消费者生活方式中的渗透维度，突破单一餐饮场景局限，覆盖更多元化的消费需求；

其三，实现企业价值的深层次升级，从单纯的产品供应商向完整餐饮解决方案输出方转型，提升用户黏性与品牌竞争力。

社区央厨+乡镇店：夯实锅圈万店发展底盘

从社区火锅食材供货商逐步成长为“在家吃饭第一股”，锅圈凭借“食材食品化、餐饮零售化”的创新商业模式，成功完成从区域品牌到全国万店连锁品牌的跨越式发展，并在业绩表现上交出了令人满意的答卷。

10月28日，锅圈发布2025年第三季度报告。报告期内，锅圈预计实现营业收入18.50亿～20.50亿元，同比增长13.6%～25.8%；预计实现核心经营利润6500万～7500万元，同比增长44.4%～66.7%。

营收与利润双双呈大幅增长背后，是锅圈门店数量的支撑。截至2025年9月30日，门店总数达到10761家，创下历史新高，这也是锅圈拥有稳健盈利能力的保障。

事实上，在2025年半年报中，锅圈已展现出强劲的增长势头。2025年上半年锅圈营收32.4亿元，同比增长21.6%；净利润1.9亿元，同比增长122.5%。

锅圈稳定的供应链资源和经验早在2009年就开始沉淀。2017年，创始人杨明超及团队意识到，2B业务竞争激烈、利润较低；而2C场景化食材零售业务的市场相对空白，同年第一家锅圈零售门店成立。

得益于“在家吃饭”消费习惯与消费场景的培养，锅圈以门店为载体，满足社区家庭的场景化用餐需求，实现了门店爆发式增长，且在成立短短4年内就扭亏为盈。

“社区中央厨房”战略的持续落地，是支撑锅圈快速发展与盈利突破的核心。

所谓“社区中央厨房”，是锅圈围绕社区消费场景构建的、集食材生产、加工、仓储、物流于一体的综合性供应链体系。截至目前，锅圈已建成7家自有工厂，产品覆盖牛肉、水产、调味料等核心品类，实现核心食材自主生产。

与此同时，依托上游持续的产业建设和产业投资，以及对冷链物流体系的持续优化，锅圈还构建了覆盖全国大部分门店的“次日达”物流网络，保障门店产品新鲜度。

不仅如此，在渠道布局策略上，锅圈同样展现出差异化思路，选择重点布局下沉市场的乡镇区域。

2025年上半年，锅圈乡镇店净增270家，总数超过2000家。未来5年，锅圈计划新增1万家门店，新乡镇

店将是重点拓展的店型。“中国有3万多个乡镇，锅圈现在只覆盖了不到2000个，空间还很大。”杨明超表示。

东吴食欲发布的行业数据指出，锅圈加盟门店具有投资额低、投资回报期处于中等水平的优势，属于具备较高吸引力的加盟业态。

这一加盟模式优势，助力锅圈达成了“扩张与赚钱”并行的良性发展态势。

求新求变，锅圈再辟两大增长新路径

凭借对中国消费者“在家吃饭”习惯的精准捕捉，锅圈成功完成从零到万店规模的突破，构建起坚实的业务基础。但随着消费升级趋势的持续推进，消费者的饮食需求日益多元化。在此背景下，锅圈也在考虑通过创新业务形态提升社区居民在家吃饭的效率和幸福感。

“锅圈小炒”业务应运而生。据规划，2026年1月6日，“锅圈小炒”首店将在郑州开启试营业，正式进军社区门店现炒即取的新餐饮零售场景。

“锅圈小炒”业务的核心竞争力源于两大支撑：一方面，依托锅圈“社区中央厨房”已成熟的标准化供应链体系，实现食材采购、加工、配送的全链路标准化。确保了“锅圈小炒”在食材新鲜度、成本控制、出餐效率上的竞争优势；另一方面，借助“智能设备”的应用，实现“最快2～3分钟就能做好一道菜，最快1分钟出餐。”

标准化供应链与智能设备的“双轮驱动”，也因此成为“锅圈小炒”的核心优势。

如果说“锅圈小炒”聚焦解决“消费者不想在家做饭，又想在家快速吃到健康美味炒菜”的核心痛点，那么，锅圈的另一项新业务——“锅圈

露营”，则瞄准了消费者在户外露营场景下“既要吃饱又要吃好”的高频需求，进一步拓展了企业的场景覆盖范围。

新华网数据显示，2024年我国露营经济核心市场规模已达1334亿元，预计2025年将突破2483.2亿元，带动整体市场规模达到1.44万亿元，露营经济已成为极具潜力的新兴消费领域。

依托成熟产业链优势，锅圈针对露营场景推出“食材+器具”一站式解决方案，将居家厨房的便捷与品质体验延伸至户外。

在商业模式上，通过整合现有食材供应链与户外烹饪器具资源，锅圈为消费者提供从食材到炊具的全套产品组合；在服务层面，锅圈通过门店前置仓配送、露营专属套餐设计，进一步提升消费体验并降低决策成本。

在政策鼓励户外经济发展的背景下，这一布局既解决了消费者露营前食材准备繁琐、炊具携带不便的困扰，又弥补了营地缺乏成熟供应链与品牌支撑的短板。

不难看出，无论是社区居民对“10分钟搞定四道菜”的便捷需求，还是户外露营群体对“空手出门享美食”的轻松体验追求，锅圈始终围绕“场景痛点”展开布局，精准回应不同场景下消费者对“高质量美食+低决策成本”的共同核心需求。

这种以“场景痛点”为起点的布局逻辑，不仅支撑锅圈从居家吃饭领域成功成长为万店规模的连锁品牌，更助力企业在存量市场中开辟出全新的增长路径。未来，锅圈将继续推进“下一个五年再开1万家店”的目标，并聚焦下沉市场的深度探索，进一步巩固其在“在家吃饭”及延伸场景中的行业领先地位。

（文/曹杨）

困于电商低价 十天五家酒企发声

时代周报记者 幸雯雯 发自上海

最近的白酒圈，有点不平静。
一边是水井坊、五粮液、习酒、国台、茅台等名酒企业密集发布“告知书”，列出授权渠道、点名非授权店铺；另一边，“双十一”期间电商平台的百亿元补贴、消费券此起彼伏，名酒价格一次次被击穿底价。

对电商平台而言，低价意味着流量与成交，但对名酒而言，是对稳定价盘的侵蚀。

随着史上最长“双十一”的到来，名酒破价、假货泛滥，直接撕开了品牌与渠道的裂口，使得名酒掀起了近年来“双十一”期间最密集的一轮渠道整顿，态度明显比以往更为强硬。

面对电商冲击，白酒品牌不再只拼销量，而是开始重新夺回话语权。在流量与秩序之间，酒企试图找回那条看不见的价格红线。

酒企密集发声管控渠道

10月23日，水井坊在官网发布《致水井坊消费者告知书》，称近期注意到在部分电商平台存在未经公司授权的店铺，擅自销售水井坊产品的情况。此类非授权渠道的商品可能存在质量隐患，并公布123家线上渠道官方授权店铺。

短短10天内，5家头部酒企先后发布渠道相关提示声明。

10月14日，茅台公布线上线下渠道；10月17日，习酒公示了超200家电商官方渠道及授权店铺。过几天又发布声明称，对开瓶酒、开盖酒、光瓶酒等违规产品拒绝检验及售后服务；10月19日，五粮液发布告知书，首次“点名”46家非授权店铺名单；第二天，国台酒业同样公布了线上线下授权全名单，提醒消费者规避非正规渠道带来的风险。

值得注意的是，酒企在电商大促



节点前发布公告并非新鲜事。不同的是，往年酒企多在发现假冒伪劣产品后才发声，今年则提前出手，且态度更为强硬。

以曾多次发布告知书的五粮液为例。去年11月，五粮液对消费者在线上平台购买的148瓶产品鉴定，发现假冒产品占比达12%，“炮轰”电商平台的非官方授权店铺售假严重。

这一次，五粮液在披露正规渠道的同时，还首次披露了46家非官方授权店铺名单，各大电商的第三方店铺均被列入。其中，还包括多家电商的官方店铺或官方频道，如抖音的抖音超市、美团的美团名酒行和歪马送酒、天猫淘宝的百亿元补贴频道。

这意味着，即便冠以“官方”名义，也不代表获得品牌授权。

而茅台、习酒、水井坊和国台的“白名单”策略，则强调正向引导，显示出从源头规范流通渠道的决心。

价格与信任的“大考”

近年来，白酒在线上渠道的份额持续扩大。

以今年火热的即时零售为例，美团数据显示，在“双节”前最后一个周末，

白酒品类销量同比增长约8倍；京东七鲜在“双节”期间白酒成交额同比增长109%；抖音酒水品类9月销售热度同比增长41%。

线上流量高涨，但随之而来的是假货横行及价格体系的撕裂。

今年1—5月，五粮液累计鉴定消费者在电商平台购买的1610瓶五粮液产品，发现其中假冒产品268瓶，占鉴定总数的16.65%。

据时代周报记者了解，电商平台和直播间的低价白酒大多数为积压库存，但也不乏不良商家掺杂假冒伪劣产品，鱼目混珠。尽管酒企不遗余力地打假，乱象仍屡禁不止。黑猫投诉平台上，不乏消费者在电商平台购买名酒产品时遭遇“售假”“订单与实物不符”等投诉。

价格方面，记者在美团平台上搜索，某第三方店铺的53度飞天茅台低至1699元/瓶，比线下终端成交价低200～400元；美团官方旗舰店美团名酒行的五粮液第八代低至797元/瓶，低于线下成交价100元左右。

有业内人士向时代周报记者指出，低价名酒由多重因素促成。一边是酒商在库存压力、批价下行背景下的生存焦虑，为求快速回款而选择低价抛售；另

一边则是电商平台的流量焦虑。电商大促延长、补贴大战升级、平台为抢用户击穿底价。

该人士补充道，过往低价名酒仅在大型促销节点出现，且销售体量相对于整个白酒市场而言，十分有限。不过今年随着即时零售的兴起，促销更加常态化，让名酒的价格体系如履薄冰。消费者一旦习惯于百亿元补贴后的低价，名酒品牌溢价就会崩塌。

五粮液副董事长、总经理华涛在今年6月举行的股东大会上曾指出，要全面布局电商渠道，将加强“百亿补贴”不合规、不规范商家的监测和打击力度，联合各方面应对不合规的“百亿补贴”。

面对不可逆转的电商化浪潮，酒企也在探索与电商平台的新合作模式，力图开辟新的销售版图。今年8月，茅台酱香酒宣布入驻淘宝闪购，推出“30分钟送达”服务；9月下旬，茅台酱香酒、汾酒、洋河等10多家酒企与美团闪购合作，共同推出白酒全链路保真体系。

对酒企而言，今年的“双十一”是一场价格与信任的大考，在增量与渠道秩序的拉锯中保住价盘，争夺渠道更多的话语权。■

探索新模式

面对不可逆转的电商化浪潮，酒企也在探索与电商平台的新合作模式，力图开辟新的销售版图。

中国民生银行成功举办“融通粤港澳，赋能新未来”——南沙“金融30条”政策解读暨合作洽谈会

为充分发挥南沙“金融30条”政策红利，助力粤港澳大湾区金融互联互通与产业高质量发展，2025年11月7日上午，在广州南沙经济技术开发区国有资产监督管理局、南沙出入境边防检查站的指导下，由中国民生银行南沙分行主办的“融通粤港澳，赋能新未来”——南沙“金融30条”政策解读暨合作洽谈会在南沙IFC中心圆满举办。本次活动旨在深入解读南沙出入境的最新政策，精准对接企业需求，助力广大中小企业把握政策机遇，共享南沙发展红利，为大湾区高质量发展提供交流合作平台。

本次活动共吸引144家南沙、番禺地区进出口企业代表参与。南沙区国

有资产监督管理局吴曦对“南沙‘金融30条’”政策进行了深度解读，明确了南沙打造金融业对外开放试验示范窗口、金融创新功能承载区及粤港澳大湾区国际金融枢纽重要节点的战略定位，以及南沙区跨境资金便利化、健全小微企业融资机制等一系列举措。

南沙边防检查站黄旖旎警官就人员往来与出入境便利化措施进行讲解，涵盖签证优化、通关简化及跨境服务保障等内容，为企业提供了切实可行的跨境交流方案。

民生银行总行网络金融部朱建丰、每刻报销华南区域总经理林国枝带来了“民生e家”数字化平台的创新成果展示，通过案例演示、功能拆解等方式，全

面呈现了“民生e家”在多主体协同办公、模块化服务部署、跨境业务全流程线上化管理等方面的核心优势。

最后，在政策咨询环节，企业代表围绕南沙“金融30条”与跨境便利化措施，就政策细节与实务操作展开深入咨询，政府相关部门工作人员现场予以细致解答与专业指导，交流氛围热烈、互动充分。

此次洽谈会有效搭建了政银企三方协同的沟通平台，为后续推动政策落地、促进跨境业务发展奠定了良好基础。民生银行南沙分行表示，将以“南沙金融30条”为契机，持续深化政银企合作机制，创新金融服务模式，为大湾区高质量发展注入更多金融动能。



时代周报

2020-2025
广东时代传媒集团
成立五周年

以创新致未来

站在一个充满挑战与机遇的节点，气候变化、社会公平等全球性议题，不再是远方的警报，已成眼前的现实。而创新，已成为一种迫切的行动召唤，是关乎可持续发展的必然选择。一场深刻的系统性变革迫在眉睫，它将ESG与可持续性变为“必答题”，谱写着人类共同的愿景：资本向实，科技向善，消费向简。未来已来，创新者进，求变者强，进取者胜。愿我们以创新谋万物可续。

初心 终抵远方

新亚电缆
祝贺广东时代传媒集团有限公司
成立5周年



2020-2025
广东时代传媒集团
成立五周年

聚焦创新实践新枢纽 共筑“万物可续”新蓝图

当“双碳”目标从宏大国策细化为各行各业的行动纲领，当ESG从小众词汇演变为资本市场的核心考量，一场深刻的经济社会系统性变革正加速推进。

各界理念达成共识之后，最紧迫的命题浮出水面：如何将可持续的内核，转化为清晰、可行的商业实践路径？

在这一关键时间节点，广东时代传媒集团于2025年11月20日在成都主办“影响力·时代”可持续发展创新年会。

本届年会以“万物可续”为主题，旨在聚焦行业标杆创新项目与案例经验的深度分析，为政、产、学、研各界搭建一个深度对接、激发务实合作的高价值平台。

不止于理念：聚焦创新实践的价值枢纽

与众多探讨宏观趋势的论坛不同，“万物可续”年会从筹备之初便确立了鲜明的差异化定位：成为一个“实践派”的年度盘点和“连接器”式的价值枢纽。

可持续发展的理念深入人心，市场并不需要关于“为什么”的重复宣导，而是迫切需要“怎么做”的路线图和“谁做成了”的案例参考。

“万物可续”的核心使命，是筛选、呈现并推广那些经过市场检验的创新解决方案，让可持续真正成为驱动企业增长与社会进步的动能。

这一理念体现在年会的三大核心聚焦：

标杆案例，而非理论推演。本次年会邀请演讲嘉宾来自能源转型、循环经济、绿色科技出海等领域“第一个吃螃蟹”并取得实质性进展的企业家、技术专家与投资者。他们将分享真实的决策逻辑、技术选型、成本收益分析，甚至复盘曾经走过的弯路。

崇尚路径探索，而非止于宏大



叙事。本次年会的议题设置直指可持续发展商业化过程中的核心挑战。例如，在探讨绿色科技出海时，将深入剖析标准互认、本地化运营等实操难题，为可持续发展出海提供新叙事路径。

年会也将打破传统的“台上讲、台下听”模式，特别设置优秀实践案例发布及供应链ESG管理倡议环节，旨在促成资本与技术、政策与产业、龙头企业与创新链伙伴之间的高效连接。

核心议题前瞻：勾勒可持续发展的新商业图谱

基于对数百个创新项目的持续追踪与研究，本届年会精心设置了五大议题板块，全面覆盖当前最具商业价值与变革潜力的前沿领域。

智慧与低碳：未来城市的绿色蓝图。从城市规划、低碳建筑、数字能源系统、智慧交通再到乡村振兴，探索以人为本、科技驱动的城市可持续发展整体解决方案与治理创新，探讨如何通过科技与规划构建可持续宜

居城市。

中国绿色方案：能源技术的全球共享与实践。覆盖光伏、氢能、储能、电网智慧化等多元清洁能源技术的研发突破、规模化应用与跨国合作，分享国际化项目经验与跨区域低碳合作模式。

AI赋能：智慧农业的技术革新与全球应用。专注于人工智能技术如何驱动农业现代化，展示中国农业企业如何通过AI技术提升生产效率、减少资源浪费、降低碳排放，并探讨该技术的全球推广潜力。

平台赋能本地生活：数字生态与可持续发展。探索云计算、AI、平台规则与生态激励在促进节能减排、绿色消费、循环经济与公众可持续意识提升中的核心作用。

守望邻里：零售企业的社会责任与社会可持续生态构建。通过聚焦节能减碳与社区共生实践，将社会责任融入日常运营，构建商业价值与社会价值共赢的可持续生态，共同勾勒出企业践行可持续发展的多元路径。

权威阵容与高价值产出：共创“万物可续”未来

届时，年会将汇聚政策研究制定者、领先企业与金融机构的决策者、顶尖科研机构的学者以及具有全球视野的国际组织代表，开启一场思想碰撞的盛宴。

在年会现场，广东时代传媒集团还将携手通威集团，延续供应链ESG管理倡议力量，联合打造“供应链ESG管理倡议”成果展示与扩容仪式，与倡议发起方共同推动产业链协同，共建行业生态与国际影响力，成为一份可供其他行业随时参考的“行动指南”。

11月20日，与广东时代传媒集团一起相约“影响力·时代”可持续发展创新年会。

这是一场年终观察与盘点的思想盛会，更是一次以“万物可续”为宣言的共同行动。

在这里，我们将见证可持续内核如何转化为驱动商业繁荣的澎湃动能，共同探索在经济发展中实现与自然和谐共生的韧性未来。(唐洛)

两万店呜呜很忙叩响港交所大门 零食连锁迈入“集团军”时代

门店数量突破2万家后，连锁零售商湖南呜呜很忙商业连锁股份有限公司（下称“呜呜很忙”）再次敲响港交所的大门。

近日，呜呜很忙向港交所提交更新后的上市申请材料。数据显示，2025年上半年，呜呜很忙全国门店实现GMV410.57亿元，公司实现收入281.24亿元。

2017年，零食很忙在湖南长沙成立，2019年，赵一鸣成立于江西宜春；2023年11月，两家零食集团正式合并，组成呜呜很忙集团。

这场合并改变了量贩零食行业的竞争格局和发展逻辑。截至2025年6月30日，呜呜很忙在中国28个省拥有16783家门店。截至9月3日，其全国门店已超过2万家。

从长沙街边的几家门店起步，到创造出半年GMV超400亿元，门店超2万家的庞大生意，呜呜很忙用8年时间完成了规模跃升。

它的崛起也意味着，在中国零售行业，零食连锁业态已从“新物种”走向主流舞台；中国连锁零售的竞争主线，也从单个品牌的跑马圈地，迈入以体系化、集团化能力为核心的全新竞争阶段。

零食新战场：进入集团会战时代

作为消费领域的重要构成，中国食品饮料零售行业市场规模在近年经历了稳定增长。

然而长期以来，传统零食流通环节繁多，导致商品被层层加价，下沉市场对“低价不低质”产品的需求也得不到满足。随着传统的杂货店和超市渠道市场份额逐渐萎缩，专注于品类丰富和高性价比的专卖店渠道迅速崛起。

以呜呜很忙为代表的量贩零食模式，正好站在了这一渠道变革的风



口。合并前，零食很忙和赵一鸣已各自开出数千家门店。合并后，双方实现了“1+1>2”的协同效应。一方面，呜呜很忙集团形成强大的采购规模优势，提升对上游客供商的议价能力，从而进一步巩固了优质低价的核心竞争力；另一方面，整合经营体系与统一组织架构，以集团化运营全面提升供应链与运营效率。

两个品牌之间的深度融合和协同效应，提高了集团的供应链效率及成本竞争力，并实现规模经济。2024年全年和2025年上半年，呜呜很忙分别录得GMV555亿元和411亿元，实现收入393.43亿元和281.24亿元，净利润8.29亿元和8.77亿元，2025年上半年经调整净利润为10.34亿元。

据弗若斯特沙利文报告，按2024年休闲食品饮料产品GMV计，呜呜很忙是中国最大的连锁零售商；按2024年食品饮料产品GMV计，呜呜很忙则是中国第四大连锁零售商，并保持高速增长。

截至2025年6月30日，呜呜很忙

全国拥有16783家门店，覆盖中国28个省份和各线城市，且其中约58%的门店位于县城及乡镇。这一分布精准捕捉了中国零售市场最具潜力的增长点。

量贩零食企业从单个品牌之间的模式与速度竞赛，到集团体系能力之争，呜呜很忙推动零食连锁业态的竞争单元升级。

万店背后的体系化能力建设

步入万店规模之后，连锁零售行业发展正从“快”转向“稳”，考验的则是企业的体系化能力。

其中，存货周转天数是衡量一艘商业巨轮运营效率和流动性的核心指标。招股书显示，2025年上半年，呜呜很忙的存货周转天数为11.7天，远优于行业平均水平。大部分零食、零售企业的存货周转天数均超过20天。

作为一家拥有2万家门店的大型连锁企业，这一极致效率背后则是企业的精细化运营能力。

其中，数字化是支撑这一庞大

网络高效运转的“神经中枢”。截至2025年6月30日，呜呜很忙拥有中国休闲食品饮料专卖店中最大的数字化团队之一，团队人数达358人。打造了覆盖选品采购、仓储物流、加盟商及门店管理等全流程的数字化能力。

体现在门店的日常经营中，其自主开发了智能零售中台系统，是业内最先推出智能化远程巡店的公司之一，也是目前行业少数有效解决散装称重产品数字化精准识别的公司，保障了门店标准化运营。呜呜很忙也是首批利用数据驱动预测来监控订单，并自动生成订单建议构建数字化订货系统的中国休闲食品饮料专卖店之一。

2024年，有16亿人次在呜呜很忙的门店消费，基于庞大的消费数据，公司可以精准分析出哪些产品是爆款、哪些是滞销品，从而优化采购清单，从源头上减少“卖不动的货”。

除了要找到爆款，具备竞争力的价格也是推动门店卖货的必要条件。截至2024年12月31日，呜呜很忙门店商品的平均价格比线下超市渠道的同类产品便宜约25%，在下沉市场极具竞争力。

基于2万家门店的规模效应，供应链决定了商品的成本结构。招股书指出，呜呜很忙与超2300家厂商建立直采合作，《2024胡润中国食品行业百强榜》中约50%的企业与其达成了合作。

截至2025年6月30日，呜呜很忙的在库SKU合共3605个，单店SKU数量一般不少于1800款。根据弗若斯特沙利文报告，这一单店SKU数量是同等规模商超中休闲食品饮料产品平均SKU数量的2倍。

随着中国连锁零售业从规模扩张走向效率之争，基于数字化与供应链深度融合的“内功”，是呜呜很忙们实

现万店规模下高速运转的核心逻辑。

从新物种走向主流，零食连锁重塑格局

当前，量贩零食行业迎来连锁体系化拐点，马太效应将更加显著。

根据弗若斯特沙利文报告，中国食品饮料零售行业市场规模从2019年的5.5万亿元增长至2024年的7.1万亿元，复合年增长率为5.2%。其中，休闲食品饮料零售行业是食品饮料零售行业最大的细分市场，占2024年中国食品饮料产品GMV总额的53.0%。

分渠道来看，2024年，连锁零售贡献的中国食品饮料产品GMV达到3.6万亿元，占中国食品饮料零售行业GMV总额的51.6%。

而销售渠道的变革为专卖店渠道提供了更多机会。据中国连锁经营协会发布的榜单，2024年，呜呜很忙首次进入中国连锁商TOP10，也是2024年前十大连锁商中增长最快的连锁商。这标志着，零食连锁业态已从边缘走向主流，成为零售版图的重要一极。

呜呜很忙深度布局的下沉市场更是增长引擎。过去五年中，中国休闲食品饮料零售行业正在加速向下沉市场渗透发展。2024年，下沉市场GMV已达到2.3万亿元，2019—2024年的复合年增长率为6.5%，增速领跑高线市场。

过去近10年，凭借对下沉市场需求的敏锐洞察，规模化采购和去经销商化的创新商业模式，支撑起了以加盟驱动的量贩零食赛道快速扩张。而随着野蛮生长的时代结束，未来，在中国食品饮料零售行业的7万亿元大盘中，那些已建立体系化能力的头部集团，或将继续引领行业走向更高效、更精准的“集团化”发展道路。

(文/钟蔡)

刘世锦：扩大国内需求 加快绿色产业发展



刘世锦

国务院发展研究中心原副主任、第十三届全国政协经济委员会副主任

时代周报记者 米热 发自北京

未来五年,中国经济会如何发展?《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》(下称《建议》)10月公布。从经济社会发展的指导方针、主要目标,到战略任务、重大举措,下一个五年,中国将如何蓄力、怎么发力,细节都藏在这份《建议》中。

《建议》与“十四五”规划一脉相承,继续把推动高质量发展确定为“十四五”时期经济社会发展的主题,重提“坚持以经济建设为中心”,并强调要“推动经济实现质的有效提升和量的合理增长”。

“十四五”时期是开启全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标进军的第一个五年。我国经济保持稳定向上的增长态势,经济总量从2020年的103.5万亿元增长到2024年的134.9万亿元,年均实际增长5.5%。

《建议》明确指出,绿色发展是中国式现代化的鲜明底色。牢固树立和践行绿水青山就是金山银山的理念,以碳达峰碳中和为牵引,协同推进降碳、减污、扩绿、增长,筑牢生态安全屏障,增强绿色发展动能。

在这一背景下,绿色产业将迎来更大的发展机遇。从能源结构转型到重点行业节能降碳,绿色低碳不再仅是约束条件,更成为经济增长的新引擎和新动能。

2025年11月20日,广东时代传媒集团将在成都举办“影响力·时代”可持续发展创新年会,该年会以“万物可续”为主题,邀请学界、企业界代表共同探讨可持续发展之道。国务院发展研究中心原副主任、第十三届全国政协经济委员会副主任刘世锦受邀出席,并围绕绿色低碳绿色产业发展进行主旨演讲。

刘世锦指出,从经济社会转型升级、实现高质量发展的角度看,“十五五”时期是我国经济增长由投资和出口为主驱动向创新和消费驱动为主转变的关键时期,也是绿色转型、美丽中国建设由理念到实践全面深化推进的关键时期。

在他看来,加快绿色低碳产业发展,关键是要扩大国内需求。

“市场力量在中国绿色低碳绿色产业发展中起到决定性作用”

回望过去五年,中国经济展现出强大韧性 with 增长潜力。

“十四五”期间,我国经济总量接连跨越110万亿元、120万亿元、130万亿元三个台阶。国家发改委预测,2025年经济总量为140万亿元左右。

在规模扩张的同时,经济发展质量同步提升。我国人均GDP从2020年的1.06万美元增至2024年的1.34万美元,已连续两年超过1.3万美元,稳居中等偏上收入国家前列。这份厚实经济家底,得益于产业的持续创新升级。

五年来,我国全球创新指数排名从第14位上升至第10位,人工智能、机器人、生物医药等新兴产业快速崛起,新能源汽车产销量、新能源发电装机量等指标稳居全球第一,中国制造正向中国创造加速转型。

不仅如此,中国加快发展方式转变,在绿色低碳产业的生产、研发、投资、消费等领域都已处于世界前列。

“在光伏、风电、储能、氢能、数字化技术等关键技术领域,处在全面或局部领先的位置。光伏组件、风电设备等占全球供应量的70%以上。新能源汽车产量连续八年为全球首位。”刘世锦指出,“这种发展是超预期的,也超过了参与其中的企业自身的设想。回过头看,中国走出了一条有别于欧盟国家、具有自身特色的创新驱动绿色转型路径。”

中国全国性的碳排放权市场在

“碳市场扩容重在落实减碳责任,形成全面严格的减碳责任机制。”

2021年7月正式启动,所覆盖企业的温室气体排放量全球最大,但成交量和成交额还处在起步期。与此同时,中国的绿色低碳创新和产业发展明显超过欧盟国家,走在世界前列。“这一现象很值得研究。”刘世锦分析指出,事实上,市场力量在中国绿色低碳绿色产业发展中同样起到决定性作用,“走出了一条有别于欧洲的绿色低碳绿色技术和产业发展的路径。”

创新推动的内生绿色新技术具有“源头低碳零碳或负碳、对自然资源依赖性低、技术含量高、制造业特性强、能快速形成规模经济”等特点。“创新推动关键技术快速迭代,在较短时间内大幅度降低成本,带动技术产业化、规模经济和对传统产业的替代。”刘世锦认为,创新具有扩展效应,由局部创新扩展到全局创新,由技术创新扩展到体制机制政策乃至文化创新。

“绿色低碳产业将有更多市场空间和增长动能”

绿色低碳发展是我国实现可持续发展的关键环节。

目前,中国已建成全球规模最大的碳排放权交易市场并实现稳定运行,覆盖全国60%以上的碳排放量。同时,温室气体自愿减排交易市场的启动,市场化减碳机制正不断完善。

产业转型成效同样显著。今年1—10月,全国新能源汽车产销量分别完成1301.5万辆和1294.3万辆,同

比增长逾三成;10月,新能源汽车月度新车销量首次超过了汽车新车总销量的50%。

风电、光伏发电装机规模多年稳居世界第一,构建起横跨中西、纵贯南北,联通海内外的能源基础设施建设,配套建成全球最大的电动汽车充电网络。

过去环保减碳与增长之间相互掣肘、相互抵消的关系,已转变为相互支撑、协同共赢的关系。

《建议》提出,加快经济社会发展全面绿色转型,建设美丽中国。绿色发展是中国式现代化的鲜明底色。以碳达峰碳中和为牵引,协同推进降碳、减污、扩绿、增长,筑牢生态安全屏障,增强绿色发展动能。

以绿色低碳产业为例。根据测算,目前我国绿色低碳产业规模约11万亿元,未来五年还有翻一番乃至更大的增长空间。国家发改委表示,力争“十五五”时期建成100个左右国家级零碳园区,以此增加产业的“含绿量”,提升经济的含绿量。

在需求侧,刘世锦表示,要鼓励探索有利于创新的新型碳交易机制,加快落实减碳责任。

“政府可将作为绿电证明的绿证视同碳配额发放给创新型绿色低碳企业,由这些企业将配额出售给承担减排责任的高碳企业,这样高碳企业对碳配额的付费直接转化为对绿色低碳企业创新活动的激励。”在他看来,这一机制具有“端对端”、低成本、短流程、直接促进创新等特征。

“加快绿色低碳产业发展,关键是要扩大国内需求,把NDC中的碳排放双控目标转化为具体的量化指标,分解到各级政府和重点行业及企业。”刘世锦还进一步指出,“碳市场扩容重在落实减碳责任,形成全面严格的减碳责任机制。责任到位了,需求就出来了,绿色低碳产业将有更多的市场空间和增长动能。”

戈峻：中国企业出海 现在更强调可持续



戈峻

天九企服董事长兼CEO

时代周报记者 王营 发自北京

中国企业出海,融入当地生态才能创造当地价值。

中国企业持续加快出海,出口规模再创新高。据海关总署最新公布的数据,今年前10个月,中国货物贸易进出口总值37.31万亿元,同比增长3.6%。其中,出口22.12万亿元,增幅6.2%。前10个月累计出口规模创历史同期新高。

从新茶饮到新能源汽车,从手机到矿产,中国企业已不满足于简单的产品跨境流动,而逐渐追求全方位的“体系出海”,向全球输出产业链能力和商业模式,致力于在目标市场建立完整的价值链闭环。

“对很多企业而言,出海是突破困境、可持续发展的必答题。”戈峻在接受时代周报记者采访时指出,“在同一片红海,你盯着对手,所有的优化都是边际效应递减。而当你驶向蓝海,你盯着的是用户和需求,增长空间是完全打开的。”

“在出海过程中,最受关注的是绿色与可持续发展。”戈峻曾在英特尔、苹果和英伟达等三家科技巨头担任全球副总裁,拥有丰富的全球市场经验。2019年,戈峻从英伟达离职,回到中国加入民营企业天九共享集团,担任天九企服董事长兼CEO。

天九共享集团创始于1991年,是大数据驱动的企业家资源共享平台,业务遍及全球40多个城市,旨在促进创新企业与传统企业共创、共享、共赢,为创新企业加速,帮传统企业转型。

2025年11月20日,广东时代传媒集团将在成都主办“影响力·时代”可持续发展创新年会。戈峻受邀出席该次年会,并围绕出海、可持续发展等议题展开主旨演讲。他在接受时代周报记者采访时指出:“过去出海,我们强调

成本效率,现在更强调可持续和ESG。”

在他看来,中国企业出海,融入当地生态才能创造当地价值。“从‘走出去’到‘走进’去’,企业必须躬身入海,与本地共生,这是一条非常重要的出海哲学。”戈峻说。

“全球化不是游到对岸就完事”

时代周报: 中国企业走向海外市场,在所在国和地区实现本土化分外重要。但有些企业出海并没有充分意识到这一点?

戈峻: 全球化当然不是单向进入,而是双向融合。在带领跨国企业进入中国时,我总结出“In China, With China, For China”的理念——真正扎根当地、与本地伙伴共创、为当地创造长期价值。这塑造了我的本土化认知——敬畏差异,融入本地,“In Local, With Local, For Local”。今天,我希望帮助中国民营企业走向全球,这一理念同样适用,并且历久弥新。

全球化这片海,不是你游到对岸就完事儿了。你必须跳进去,把当地的生态元素融到身体里,才能创造出当地价值,才能岸上开花。从“走出去”到“走进”去”,企业必须躬身入海,与本地共生,这是一条非常重要的出海哲学。

时代周报: 20多年前,你曾带领英特尔进入成都,能否具体描述一下当时印象深刻的挑战?

戈峻: 20多年前,带领英特尔进入成都时,成都还被视作“电子荒漠”。我们面临的挑战包括基础设施不足、人才短缺,以及本地市场认知差距。但我们用长期主义,通过建设芯片封装测试基地、培养本地团队、与政府共建生态,最终,成都成为全球电子信息产业的重要一极。

时代周报: 20多年后,你作为天九企服的“船长”,又带领中国企业向中东等地“出海”。两段经历最大的不同感受是什么?

戈峻: 如今,我带领中国中小企业走向中东、欧洲、东盟等地。最大的不同在于: 过去是“破冰者”,今天是“共建者”。过去强调成本效率,现在强调可持续和ESG。

今天的出海,水面已经波澜壮阔,挑战变成了如何在正确的航道上“精准捕捞”。所以,如果以前我们拼的是勇气和耐力,今天拼的就是智慧和协作。中东的绿色转型、欧洲的碳中和目标等,都为企业提供了前所未有的战略机遇,更复杂但机会更多。

可以说,成都是中国内陆城市出海的典范,中东是新兴市场的热点。选择它们,是因为它们展示了出海的核心,就是找到那些既有开放胸襟、又有转型动力的市场,找到这个具备“结构性能量转移”的地方,融入它,共成长,这是成功的关键。

“用‘在地化’的深度对抗‘全球化’的风险”

时代周报: “借船出海”是你多次强调的策略。为什么现在“借船”如此重要? 应该如何定义一艘“好船”?

戈峻: 在今天复杂多变的全球环境中,单打独斗的成功率不能说没有,但是可以肯定的是很低。“借船”不仅能降低风险、提高效率,更能让企业快速融入本地生态,它的本质是用效率换时间,用协作换空间,同时抵御不确定性。

定义一艘“好船”,我想有三点: 第一,是否有强大资源和网络,能提供“护航”; 第二,是否懂本地市场,有清晰的“航线”(战略方向),成熟的“甲板”(市场接口); 可靠的“船长”(赋能能力),能做一个好“向导”; 第三,是否共享价值观,尤其是可持续和ESG导向。

好船不是简单运输工具,而是优秀的伙伴,帮助企业精准靠岸。无论是政府组织的“联合舰队”,还是平台型企业的“全球导航”,都是这个时代“的好船”。

时代周报: 市场越来越卷。中国企业家群体亟须在哪些方面完成破局? 天九企服赋能中国企业出海,在这一过程中,你们核心聚焦的创新及要解决的问题是什么?

戈峻: 我认为中国企业家可以从三个方面去破局。首先是视野破局,从“内卷心态”转向“全球格局”,用全球视野寻找机会; 第二是能力破局,从“制造优势”升级为“品牌优势”与“标准优势”,学习本地化融入和可持续实践; 第三是合作破局,从“单打独斗”转向“组队远航”。

天九企服自身的出海战略,核心创新在于构建“全球企业赋能平台”,或者说,我们在努力打造一个“可复制的全球化能力中台”,集中解决企业出海面临的信息不对称、资源分散、风险不可控等三大核心痛点。同时,通过赋能企业,我们自己也实现了平台出海的良性循环。

时代周报: 站在企业经营层面而言,如何理解可持续发展和出海之间的关系?

戈峻: 从企业经营层面来看,出海是空间拓展,可持续发展是时间延伸。二者合一,才是增长的真相。可持续发展和出海是相辅相成的,没有可持续的出海,就没有出海的可持续。事实上,无论是否出海,可持续都是必经之路。

时代周报: 未来3~5年,中国企业出海的主要趋势有哪些? 对于中国企业出海的可持续,你有何建言?

戈峻: 我相信未来出海的目的地将更加多元,从中东、东盟到拉美、非洲。出海的模式也将继续深化,从“产品贸易”转向“本地运营+标准输出”。同时,出海有一个加分项,就是绿色化, ESG成为标配。

我的建言很简单: 用“在地化”的深度,来对抗“全球化”的风险。你在一个地方扎得越深,你的根就越稳,风浪就越难吹倒你。

凌雄科技：让IT设备循环 把ESG做成生意



胡祚雄

凌雄科技（小熊U租母公司）
董事会主席

时代财经 庞宇

一台高性能电脑，在一家互联网大厂的研发部门服役了三年，在传统剧本里，它的下一站大概率是在仓库里蒙尘，等待被折价清算。

但在凌雄科技（02436.HK）的体系里，这台电脑的“职业生涯”可能才刚刚过半。

它会被回收，运至凌雄科技位于武汉的华中总部总仓，经过专业的检测、再制造；或被租给一家成长型企业，满足其员工的基础办公需求；或出现在某个大型峰会、展会、考试现场，完成一次短租使命。

“一台IT设备在一个企业可能只用三年，但通过我们的回收再制造与梯次利用，它可以在不同场景中使用六年，甚至更久。”凌雄科技（小熊U租母公司）董事会主席胡祚雄在接受时代财经采访时说道。这种循环再利用的模式，正试图为IT资产的“宿命”提供一个全新的、绿色的答案。

这种模式听起来简单，却是对企业运营能力的极致考验。毕竟，IT设备是贬值最快的资产之一。这个“循环”稍有不慎，就会在财务上“失血”。凌雄科技的答案是：用数字化闭环DaaS（Device as a Service，设备即服务）模式来做这门“循环”生意。

数字化闭环：客户轻装上阵，设备循环再生

凌雄科技数字化闭环DaaS模式的价值，在当前市场环境下尤为凸显。

一方面，AI技术的快速发展进一步加速了企业设备更新换代的频率，传统的IT设备采购和管理模式已经难以适应企业对设备迭代和成本控制的需求；另一方面，“双碳”目标又对企业的资源使用效率提出了严格要求。如何平衡“发展”与“绿色”这对矛盾，是摆在所有企业面前的难题。

凌雄科技的数字化闭环DaaS解决方案，正是在尝试回答这个问题。它将ESG（环境、社会、治理）理念内嵌于商业模式中，并通过数字化运营，为企业提供IT设备租赁、IT技术服务、基于SaaS的设备管理服务和IT设备回收等在内的全栈式服务，为企业解决一次性购买IT设备的资金压力、技术支持响应慢、IT设备管理灵活性差及IT设备利用率低等痛点，已累计助力包括大量世界500强企业在内的数万家企业实现降本增效和高质量发展。

“DaaS模式下，企业不再需要一次性投入巨资购买电脑、打/复印机，甚至是服务器、GPU等IT设备，而是可以根据自身发展阶段和实际需求，灵活选择服务组合，从而在一定程度上实现了企业按需定制、按使用付费，完成从购买设备到购买服务的转变。”胡祚雄向时代财经介绍道。

“设备的所有权和管理权在DaaS服务商手中。DaaS服务商通过定制化的解决方案，让设备从‘一次性使用’变为‘多场景复用’，既通过订阅（租赁）的方式，满足了中小企业低成本获取设备的需求，帮助企业降低设备更新的成本和风险，又通过对设备的集中回收和再制造，解决了企业闲置设备处置难题，进而提高社会资产的流通效率和利用率。”胡祚雄进一步解释道。

这个闭环模式的服务价值和社会价值日益凸显。机构数据显示，与传统做法相比，DaaS服务模式可帮助企业减少97.4%的首期投入，在三年内将运营成本降低10%～30%，企业无需自行处理淘汰设备，到期更新，始终保持最优的设备使用需求。更重要的是，它从源头上解决了资源闲置的问题，进而产生了明显的减碳价值。

“每回收一台设备，就减少了一台闲置浪费；每租出去一台设备，就减少了一台新设备的生产。”胡祚雄在接受采访时反复强调这一理念。凌雄科

技每年通过行业领先的再制造技术有效延长百万台级IT设备的使用周期，减少了企业在运营过程中对全新设备的需求量，从而每年降低万吨级碳排放量。据统计，仅在2024年，凌雄科技的DaaS模式就为社会贡献了超83740吨的净碳减排量。

这个看似简单的“一租一收”，背后却是一个极其复杂的运营体系。

“我们常说客户轻资产、轻运营的背后，是DaaS服务商承担了重资产、重运营。”胡祚雄说道。

客户的“轻”，建立在凌雄的“重”之上。作为行业率先推出自建自营服务体系的企业，凌雄科技已经在全国19个重要城市设立分公司和办事处，服务范围覆盖全国380多个城市，拥有认证工程师超4000名。同时，依托创新打造的“总仓+前置仓”的数字化仓储运营模式，即以武汉为总仓，全国九大分公司为前置仓，提升全国范围内的产品周转效率与服务交付能力。

这种“重”布局，换来的是极致的时效。“在北上广深这些一线城市，基本可以做到30分钟响应、4小时上门服务。”胡祚雄介绍道。而这种服务广度和深度，也是凌雄科技获得京东、腾讯、联想等巨头投资的产业协同价值所在。

AI新赛道：算力设备租赁打开增长空间

在DaaS模式为企业带来设备管理灵活性和成本优化的当下，AI技术变革也在不断重塑企业运营环境。

作为行业头部企业，凌雄科技近年来积极发展AI、大数据、区块链等新技术，为其提供的产品及服务效率赋能。其中，全天候运行的自动化AI客服系统，能够实现随时随地的即时疑问解答，使企业客户能够更快地获得所需的支持。AI客服系统可生成大量用于分析客户需求、趋势和反馈的数据，助力公司持续跟进客户需求，改善服务效果，在节省服务成本的同

时显著提升了服务效率。

“在AI大规模应用的背景下，为了实现降本增效，算力中心和企业等都会对我们的DaaS服务产生大量需求。”胡祚雄介绍。他预测：“算力设备租赁和回收业务会成为公司未来3～5年重要的业务增长点。”

在竞争激烈的算力租赁市场，凌雄科技的定位非常清晰，并非与云巨头的“万卡集群”正面竞争，而是聚焦更下沉、更细分的赛道——通过回收淘汰的GPU、服务器等设备，以及回收业务和设备租赁业务的协同，将其转化为可租赁的资源，为中小企业提供高性价比的算力设备租赁服务。

这一策略来源于凌雄科技过去数十年积累的三大核心优势——“服务密度”、“客户黏性”与“成本优势”。

首先，在服务密度上，公司在全国19城拥有运营团队、部署数千名工程师。

其次，在客户黏性上，“我们为客户提供全品类IT设备租赁服务，很多租赁了我们电脑、打印机、复印机等设备的客户，又从我们这里租赁算力设备。这样，相较于新入局企业，我们单个获客成本就很低。”胡祚雄介绍，在运营成本方面，“公司通过再制造业务与全产业链布局，将设备成本、运维成本、物流成本等压缩至行业最具性价比的水平”。

从一台电脑的循环，到AI算力设备的循环，对于凌雄科技而言，ESG并非一份需要额外投入去“完成”的报告，而是其商业模式的天然“底色”。其模式高性价比满足企业对设备管理灵活性和成本优化需求的同时，将设备使用效率最大化，在设备循环使用中自然沉淀出模式的ESG核心价值。正是基于这套深度融合ESG理念的闭环服务体系，凌雄科技不仅重塑了IT设备的获取与运营方式，更在可持续的底层架构上，进一步打开了未来的商业想象空间。■

万纬物流侯尚杰：行业竞争终局靠技术突破



侯尚杰

万纬物流发展有限公司
营造中心总经理

时代周报记者 刘婷 发自上海

当“双碳”目标从国家战略逐步落入行业链路，当ESG从理念性议题走向企业经营和资本市场的关键指标，可持续发展已从共识进入执行时代。

在这一关键节点，广东时代传媒集团将于2025年11月20日在成都主办“影响力·时代”可持续发展创新年会。本届年会以“万物可续”为主题，聚焦标杆企业的实践样本和跨行业的创新路径，旨在为政、产、学、研各界搭建一个深度对话、经验互证与务实合作的高价值平台。

作为大会重点嘉宾之一，万纬物流发展有限公司营造中心总经理侯尚杰将发表主题演讲“物流新动能：智慧与低碳驱动的城市进化论”。

在演讲前夕，时代周报记者对侯尚杰进行了专访。侯尚杰认为，物流行业未来竞争，不再是谁的仓库更多、成本更低，而是谁能让技术真正嵌入场景、把整条链路算得更聪明、更低碳、更可度量。

从用电到算电，冷链迈入智能化进化轨道

在冷链物流领域，能耗始终是一个关键议题。冷库需要全天候运行，制冷设备也需持续运转，这使得冷链行业成为能源消耗和碳排放的重点领域。

在“双碳”目标不断推进的背景下，整个行业正积极寻求从传统用能模式向绿色低碳方向转型，探索可持续发展的新路径。

万纬物流在冷链物流的转型与创新，正是以场景化应用为出发点。过去，冷链依赖的是人工操作与经验，而万纬希望通过技术让冷库从用电走向算电。

这也是万纬在其冷链运营中引入光伏、物联网（IoT）、人工智能（AI）的初衷。通过为冷库配备光伏设施，

万纬实现了自发电，最大化利用可再生能源。这种举措不仅有效减轻了冷链的能源负担，更符合国家“双碳”目标的政策方向。

与此同时，万纬在冷链运营中引入了智能化调控系统，通过物联网技术实时监控并根据外部环境调整冷库制冷设备的运行。这不仅提高了冷库的能效，还避免了能源的浪费。

“以前是人盯设备，现在是设备自己盯电价、盯天气、盯业务，把能耗算到最优。”侯尚杰表示，这种智能化系统的投入，大大降低了人工干预，也使冷链运作更加精准和高效。

除了能源管理，万纬还在推行标准化与智能化运营方面进行大胆尝试。在城市配送方面，万纬的创新突破体现在轨道物流的试点项目上。

今年7月，深铁集团与万科合作运营的“轨道交通+机器人配送”场景投入试点运行，由万科旗下万纬物流集成研发的配送机器人在深圳地铁2号线湾厦站进行首次试跑。

侯尚杰认为，这一创新模式不仅仅是技术上的突破，更是对城市物流运作方式的深刻重构。这一模式正在深圳展开试点，并有望成为城市物流的新标准。

当冷库开始算电，机器人走进轨道，物流行业的下一步，不再取决于谁的成本更低，而是谁能重建一条更聪明的链路。

从粗放扩张到精细运营，行业竞争逻辑被改写

企业端的技术探索，是在更大一张行业画布上完成的。当下，物流行业正在经历深度洗牌。需求端的快速增长和供应端的集中扩张，让行业在短期内变得量大势急。

侯尚杰分析称，物流行业的客户群体正在同步扩大，但需求的差异化也愈发明显。

一端是对标国际标准的高要求客

户，如跨国品牌、大型连锁企业，这类客户的供应链成熟度高，更重视运营透明度、温控稳定性、能效表现和ESG指标，对物流服务的要求逐年抬升。

另一端是处在扩张期、追求效率与稳定履约的成长型企业。它们开始关注绿色供应链，但核心诉求仍在于成本结构、供给稳定性和扩张速度。

除此之外，还有大量处于发展初期或区域深耕阶段的企业，需求更具短期性、灵活性和价格敏感性。在业务周期波动大、服务需求不稳定的情况下，它们对物流企业运营能力的要求更注重即时性和性价比。

但在规模繁荣的背后，行业的结构性矛盾正在暴露：客户需求分层、竞争规则变化、技术要求提升，正推动行业走向新的分水岭。

侯尚杰指出，行业“卷”的问题不在于竞争本身，而在于低效竞争。尽管行业面临挑战，未来的增长逻辑正在变得更加清晰：从拼规模，走向拼质量；从拼价格，走向拼能力；从拼速度，走向拼技术和标准。

侯尚杰在采访中强调，行业的下一轮竞争，不会再依赖粗放式扩张，而将依赖于技术驱动、管理体系成熟度、绿色能力和跨环节协同效率。

“这意味着行业需要从绿色化、智能化、标准化突破，当行业逐步向这三条路径靠拢时，竞争将从红海的低效比拼，转向蓝海的能力建设。”侯尚杰指出，能够形成规模化的绿色供应链、具备稳定可复制的标准化产品体系、拥有全链条协同能力的企业，将在未来竞争中获得更高溢价。

从道路到轨道，城市物流的下一条增长曲线

物流行业的变化，不仅发生在仓库、设备和技术里，更发生在城市之中。

随着即时零售、餐饮连锁和生鲜配送的加速扩张，城市物流的节奏被彻底改写：更密集的补货、更高频的

配送、更短的响应周期，使得原本依赖道路体系的物流网络迅速触顶。

在侯尚杰看来，即时零售带来的不是订单量的变化，而是城市节奏的变化。即时零售崛起，让行业必须面对一个更高频、更不可预测的需求周期。虽然行业内部仍在寻求适合自身的前置仓模型，但不可否认，即时零售推动了城市物流从日节奏向小节奏的切换。

正是在这种背景下，轨道物流开始被看见。今年，深圳在地铁2号线湾厦站的试点，让配送机器人首次进入地铁体系。虽然只是试运行，但它指向了一个重大信号：城市物流不必只走地面。

侯尚杰指出，轨道物流的意义不在于机器人有多先进，而在于它让物流从道路体系解放出来，进入城市的第二交通系统。地铁本身具备高准点、独立运行、高承载能力的优势，如果用于货物配送，可以在峰值之外释放大量潜在效率。

在他看来，轨道物流不是做一个新奇的技术点，而是要结合道路物流来重构城市物流的运行方式。换句话说，轨道物流并不是替代道路物流，而是为城市增加另一条隐形物流通道，让城市可以在同样的道路资源下完成更多的物流任务。

在轨道物流试点中，机器人承担的角色并不限于帮忙搬运，而是成为物流流程自动化的重要节点：对接地铁系统、进入站厅、完成末端转运。这意味着未来城市的物流自动化，能够从单点设备（自动分拣、库内机器人）延伸到城市级自动化（轨道+站厅+末端补货）。

展望未来，侯尚杰表示，物流行业的下一程，不仅仅是更低的能耗、更好的仓库或更高的自动化，而是如何与城市结构共同进化。未来的智慧城市，必然需要一个可以承载更多物流任务的基础设施体系。未来的智慧物流，也必然要成为城市的一部分，而不是局限在仓库里的那条链。■

光伏产业迈向可持续发展 标准统一是关键

时代财经 高秋榕

在全球能源转型的大背景下，光伏行业作为绿色能源的重要支柱，其可持续发展不仅关乎企业竞争力，更影响全球气候目标的实现。但当行业驶入发展快车道，一系列深层次的挑战也逐渐浮现——ESG标准不统一、供应链协同不足等问题正成为制约行业健康发展的瓶颈。

2025年11月20日，在广东时代传媒集团主办的“影响力·时代”可持续发展创新年会现场，广东时代传媒集团将携手通威集团，延续供应链ESG管理倡议力量，联合打造“供应链ESG管理倡议”成果展示与扩容仪式，与倡议发起方共同推动产业链协同，共建行业生态与国际影响力，为其他行业提供一份可供参考的“行动指南”。

近日，通威股份首席可持续发展官朱子涵在接受时代财经采访时表示，可持续发展是一个非常好的理念，但目前存在标准不统一等难题，各方联合发起倡议、共同研讨，找到形成共识的解决方案，这是解决目前行业痛点的方法之一。对光伏企业而言，供应链ESG管理还处在初级阶段，通过供应链ESG管理倡议（SCSI），光伏企业之间相互学习，可以更好地对供应商进行全面审核，建设供应链ESG生态。

统一标准：从理念共识到行动指南

可持续发展作为一个全球性理念，其发展速度迅猛，但落地过程却充满挑战。朱子涵指出，可持续发展理念在落地过程中存在标准不统一的问题，会给企业带来困扰，增加企业的合规成本。

时代财经了解到，ESG标准可以分为披露标准和评价标准。当前国内的ESG信息披露标准主要分为四个



层次，除了主要针对上市公司的证监会和交易所层面的强制性披露标准，还包括国家标准体系、部门规章与行业标准、市场指引与最佳实践等。

但在评价标准方面，目前仍是百花齐放的状态。朱子涵表示，这种差异性值得鼓励，比如，在不同场景下的评价标准可以有所区别，但大的方向是把形成共识的理念逐步落地为可供参考的行动指南。

朱子涵认为，通过举办行业活动进行研讨，是推动ESG标准逐步统一的有效途径。这需要找到有同样理念的合作伙伴，通过充分的调研找到形成共识的解决方案，并在对外实践的过程中接受检验。“如果这个标准可以站得住脚，就可以进一步扩大应用，纳入更多的企业共同建设，真正推动可持续发展落地行动。”他说道。

在形成符合中国产业现实的本土化ESG标准体系的过程中，亦可推动提升中国在国际ESG标准制定中的话语权。

“大部分ESG标准是海外组织提出来的，我们在实践过程中总结经验，

反过来影响他们，就相关的ESG标准进行研究探讨，引导共同找到最终统一的解决方案。”朱子涵说道。

建设供应链ESG生态

“对可持续发展的关注已经从原来的单点关注（如终端的组件出口商）扩大到整个光伏产业链，主材、辅材等环节都在关注可持续发展。”朱子涵表示，对于出口海外的光伏企业而言，大家需要共同跨过这个门槛，如果有合作伙伴因为能力或者布局的缺失被拦在门槛之外，那么整个供应链的可持续发展就会受阻。“我们不仅要关注自己做得怎么样，还要关注行业里的薄弱环节。”

朱子涵指出，光伏产业链上的企业处在不同的环节和领域，技术特性存在差别，ESG设置的门槛要相对合理，应当根据供应链的平均水平进行标准制定，而不是以某个环节的标准去要求整个供应链。

值得注意的是，不同行业的ESG标准存在差异，如传统能源行业在环境方面着重于减少碳排放、提高能源

效率及发展可再生能源项目，新能源行业则更关注项目建设对生态环境的潜在影响；科技行业则面临数据隐私保护、算法公平性等挑战，在社会方面需要确保技术应用符合社会伦理道德；金融行业因其特殊的系统性影响，在公司治理上要防范金融风险，保障投资者和储户的权益。

朱子涵认为，光伏行业的ESG标准不能照搬其他行业的要求，需要对行业有充分的了解，并进行评估。“行业的标准不是为了拦住某一个企业，而是为了推动整个行业的发展。标准的制定也是循序渐进发展的过程，它予以企业指引，倒逼薄弱环节的企业进行提升，这就需要提出现实、有效的路径，设置阶段性目标，共同建设供应链ESG生态。”

近年来，光伏行业面临严重的“内卷式”竞争，构建可持续发展优势或能帮助光伏企业创造差异化价值，跳出同质化竞争。朱子涵指出，这需要光伏企业把可持续发展的理念融入到整个企业的管理、投资、运作的过程中，就像通威股份构建以“低碳、绿色、负责任”为核心的光伏供应链体系一样，构建可持续发展的供应链。

“将可持续发展理念融入产品创新，为产品注入可持续元素，既打造差异化竞争力，又助力企业及全社会实现可持续发展目标。”朱子涵认为。

今年6月，通威股份联合12家龙头企业发起供应链ESG管理倡议（SCSI），推动构建兼具科学性和包容性的供应链ESG评估标准体系。而参与SCSI的企业数量与规模还在不断扩大，在11月20日的扩容仪式后，SCSI将扩容至21家。朱子涵表示：“目前SCSI属于起步阶段，但我相信‘鲜花盛开，蝴蝶自来’，我们把倡议的管理模式、决策机制等做得更完善、更公正、更透明，自然而然就能吸引更多的企业加入。”

ESG

在形成符合中国产业现实的本土化ESG标准体系的过程中，亦可推动提升中国在国际ESG标准制定中的话语权。

投资理财

就选平安证券

平安证券股份有限公司
祝贺广东时代传媒集团有限公司
成立5周年



扫一扫,开启财富之旅



平安证券

2020-2025
广东时代传媒集团
成立五周年



精准滴灌创新幼苗： 深圳建行的科技金融“分层术”

在深圳这片创新热土上，每天都有近千家科技企业如春笋般破土而出。面对这些“体格”各异、“年龄”不一的企业群体，如何让金融“活水”精准流向最需要滋养的“创新幼苗”，成为考验金融机构智慧的现实课题。

中国建设银行深圳市分行（下称“深圳建行”）以一套独特的“产品分层”战略，交出了自己的答卷——针对不同规模、不同发展阶段的企业，搭建起分层分类的数字化服务平台，沿着“初创—成长—成熟”的全生命周期，构建起从“信用破局”到“综合赋能”再到“生态融合”的阶梯式金融解决方案。

“技术流”为轻资产企业注入金融“活水”

初创期的科技企业往往手握专利却缺少厂房，“首贷难”成为他们成长路上的第一道坎。深圳建行首创的“技术流”评价体系，正在为这些轻资产企业架起通往融资的桥梁。

走进纯钧新材料（深圳）有限公司的实验室，研发人员正在进行液冷剂性能测试。这家成立于2018年的国家级专精特新“小巨人”企业，在初创期便拥有T3技术流等级、CNAS国家实验室认证等硬核技术实力。深圳建行通过“技术流”评价体系精准识别纯钧新材料的创新价值，成为首批深圳建行联合深圳天使母基金创新的“天使贷”客户，获得1000万元信贷支持。如今，这家企业已完成7轮股权融资，实现了从技术优势到市场价值的完美跃升。

“技术信用正在改写传统的融资逻辑。”深圳建行相关负责人表示，“我们通过‘技术流’等工具对企业进行多维画像，让‘纸面专利’真正成为‘融资底气’。”



弹性信贷助力企业穿越“战略变速期”

科技企业的成长轨迹从来不是直线上升，而是战略调整时常发生。深圳建行的“陪伴式”信贷服务，恰好展现了应对这种不确定性的灵活性。

2024年，纯钧新材料经历了一次重要转型——将主营业务从医疗冷链保温箱转向数据中心、超算中心服务器液冷、KW级芯片液冷、AI PC笔电散热业务。资金充裕时，企业结清了银行贷款；但当新的研发投入需求出现时，他们第一个想到的还是建行，仅凭“善新贷”产品再获700余万元信用贷款。

这种“随借随还、按需取用”的信赖关系，折射出银企合作的深度。“好的金融服务不是一次性的交易，而是长期的伙伴关系。”深圳建行相关负责人道出了“陪伴式”信贷的核心理念。

同样的成长故事也在源微创新上演。公司自2008年起步，深耕固态存储领域十余载，已从初创企业稳步成长为覆盖封装、测试、SMT全产业链的综合性科技企业，凭借深厚的技术积累与完善的产业布局，跻身国家高新技术企业、深圳市专精特新企业行列，并通过多项国际体系认证，产品远销全球20多个国家和地区。这家固态硬盘制造商从获得1000万元“科技E贷”起步，在与建行的持续合作中，逐渐将员工代发工资等业务转入建行。“建行不仅是资金提供方，更是成长路上的战略伙伴。”企业负责人的评价，道出了许多科技企业的心声。

从“单点服务”到“生态赋能”的升级

当科技企业步入成熟期，单一金融服务已难以满足发展需求。这时，



深圳建行的服务视野开始从企业个体延伸到整个产业生态。

仔细观察会发现，纯钧新材料和源微创新的客户名单中，不乏建行生态核心企业的身影。通过这些龙头企业定制供应链平台，建行的服务网络自然延伸至产业链的每个环节。

截至9月末，深圳建行已与超100家核心企业合作，服务全国链条企业超9000户。“对于成熟期企业，我们的产品实质是一张‘生态门票’。”深圳建行公司业务部负责人形象地比喻道。

分层之术的城市实践

这套分层服务体系背后，是深圳建行对科技企业成长规律的深刻把握。作为建行系统内首家总行级“科技金融创新中心”，深圳建行构建了“创新中心—专营机构—科创支行—

科技特色网点”的四级服务体系，在93个重点产业园区落地“一园一策”服务方案，授信覆盖园区科技型企业330余家，贷款余额超200亿元。

“科技企业的成长如同植物生长，不同阶段需要不同的光照、水分和养分。”深圳建行相关负责人的比喻生动诠释了分层服务的理念，“唯有读懂企业的成长节奏，才能实现从‘普降甘霖’到‘精准滴灌’的转变。”

在深圳加快建设具有全球影响力的科技和产业创新高地的进程中，深圳建行用这套成熟的分层服务范式证明：国有大行不仅可以担当“资金提供者”，更能成为与企业同频共振的“创新合伙人”。这种与城市发展同频、与企业成长共振的实践，正是金融赋能高质量发展的生动脚注。

（文/赵轶 陈璐）

再拓技术边界！ 尚品宅配以“机器人+”深挖护城河

随着以机器人为代表的AI技术的不断发展，家居行业将迎来更多的创新和突破。

宏观层面，由工信部牵头发布的《“机器人+”应用行动实施方案》为家居产业的发展提供了明确的顶层设计。方案强调要积极推动机器人融入家庭等服务场景，满足商业及消费体验升级需求。

方案所规划的方向，至今仍在为行业转型提供清晰的路径指引，并持续激发着从技术研发到场景应用的创新活力。这一趋势，如今迎来了一个关键的落地注脚。

10月29日，国内定制家居领军品牌尚品宅配（广州尚品宅配家居股份有限公司）与众擎机器人科技（深圳市众擎机器人科技有限公司）携手达成深度战略合作。双方宣布将以“技术赋能场景，生态重构体验”为目标，共同打造机器人智能家居新生态。

技术驱动，为“机器人+家居”融合筑基

此次合作背后蕴含的战略逻辑，与行业研究揭示的发展路径不谋而合。

中研普华产业研究院在《2025—2030年中国家居行业竞争分析及发展前景预测报告》中指出，行业已进入“质量优先、创新驱动”的新阶段，市场规模的扩张不再依赖传统渠道的粗放增长，而是源于技术赋能、服务升级与生态协同带来的价值重构。尚品宅配所具备的独特优势，叠加众擎机器人的技术攻坚，为把握这一发展方向提供了坚实基础。

在尚品宅配集团的生态中，圆方软件是技术研发的“母体”与创新引擎，而面向消费者的“尚品宅配”家居定制品牌，则是集团前沿技术应用于家居定制领域的核心载体。

这一架构使尚品宅配形成了鲜明的“软件基因”。作为国内首家从软



件技术转型定制家居的企业，尚品宅配始终以数字化为核心驱动力，在国内首倡“全屋定制”概念并多次开创业内先河。其技术优势直接体现为覆盖“量尺—设计—生产—交付”的全链路数字化体系，这不仅为行业数字化转型的典范，更有效地将新兴技术的应用与公司业务进行深度融合，持续提升运营效率与客户体验。

正如尚品宅配集团副总裁、圆方软件总经理张庆伟在签约仪式上所强调的：“场景是智能的载体，技术是体验的内核。”在这一方向指引下，尚品宅配从推出全屋定制到全场景数字化体系，不断积累对家居场景的深度理解与数据沉淀，推动其核心优势持续扩大。

尚品配配的“全屋星级定制”产品，是其全场景数字化体系的集中体现。该产品以30万产品库、300房型库与3000万方案库为海量数据基底，基于AI技术打造并实现定制模式的全

面升维。具体而言，产品能够将门、墙、柜、配、家电一体化设计并移植星级酒店成熟设计逻辑，在高效执行48小时极速出图的同时，更具备全流程的智控纠错能力，真正实现“把五星级酒店带回家”的体验升级。

立足自身优势，尚品宅配坚持创新破局。此次与众擎机器人科技的战略合作，将凭借机器人与具身智能技术打破传统局限，这也为家居智能体验带来了更多想象。

让机器人重构家居智能体验边界

具身智能是人工智能与机器人学交叉的前沿领域，其核心概念在于智能必须拥有一个物理实体（“身体”），并通过这个实体与周围环境进行实时互动、感知和学习，从而产生智能行为和适应能力。

具身智能，可以理解为是一种思想或理念，而智能机器人是具身智能

最主要的应用载体和产品形态之一，仿人的外形也被认为是最适合在人类环境中工作、最具潜力的通用具身智能载体之一。

基于“美好生活轻松实现”这一共同理念，尚品宅配凭借其对家居交互本质的深刻理解及对商业场景服务效率的精准把握，与众擎机器人展开合作，共同推动机器人在家居与商业服务场景的落地应用。

双方计划将机器人深度融入家居环境，使其成为一位“懂需求、能服务”的新家庭成员。在功能层面，它将接管清洁、搬运、收纳、整理等日常劳务；在情感与安全层面，则承担起陪伴、儿童教育、安全守护等角色。

最终，通过尚品配的场景数据持续训练，机器人将逐步感知并适应家庭成员的习惯，让家彻底从一个静态空间，升级为一个真正“能思考、会响应”的智能生命体。

在商业场景的家居展示空间中，机器人将成为赋能服务升级的关键一环。在尚品宅配的线下门店，它将承担智能导览、产品讲解与互动咨询等职能。借助尚品宅配的场景数据训练，机器人能够精准阐述产品亮点与AI设计优势等内容，提供专业、高效的咨询服务。同时，其本身的科技感也将成为引流亮点，助力门店打造“自带话题”的体验中心，解决传统模式下客流吸引的难题。

上述场景的落地实践共同指向了一个更宏大的愿景。张庆伟对此阐释道：“家居场景巨头与机器人技术新锐的握手，终将碰撞出定义未来的力量。”这意味着，合作的长远价值远不止于单一产品，更在于构建智能家居新生态、重塑行业未来，其利好将逐步渗透至用户、行业与产业层面。

对用户而言，未来的家将实现从“AI设计”到“全天候智能服务”的完整智能升级；对行业而言，双方打造的“数据+硬件+服务”闭环将树立“AI+家居”落地标杆，推动行业迈入价值竞争的良性轨道；对产业而言，这一合作或将成为创新引擎，加速“智能空间解决方案”的成熟与普及，推动“家居+机器人”从“尝鲜”走向大众日常。

技术的价值在于应用，创新的生命在于落地。未来双方将从首批门店试点着手，在真实场景中收集反馈、优化体验，致力于攻克自主移动与人机交互等具体问题，并通过联合市场活动，稳步推动智能机器人在全屋定制等场景的深度渗透与规模化落地。

可以预见，这场始于技术、成于生态的产业变革，不仅为千万家庭勾勒出温暖的全新生活图景，更将定义家居产业的未来方向——一个由数据驱动、技术赋能、体验至上的智能新生态，正加速到来。

（文/乔念）

历史经典产业的实践样本： 守一方沃土“酿”时代新章

何以中国?对西方人而言,最先浮现于脑海的,往往是若干鲜明的文化符号:丝绸、瓷器、茶叶……这些承载中华民族智慧与美学的物品,早已超越器物本身,成为世界读懂中国的语言,形成了具有强大生命力的产业形态。

而今,这份承载民族记忆的“历史经典产业”名录,迎来一位新成员。工信部在《关于推动历史经典产业高质量发展的指导意见》(2026—2030年)(征求意见稿)》中,首次将酿酒与丝绸、茶叶、瓷器等共同列为“历史经典产业”。在行业看来,这标志着国家层面正式定调,酿酒行业除经济贡献外,更具深远的文化与战略价值。

而放眼行业,一些头部企业多年来的“先行”实践,为整个行业的转型升级提供了可借鉴的路径,郎酒正是其中的杰出代表。早在政策东风到来之前,郎酒便以一系列“重资产、慢功夫”的长期布局,展现出对产业本质的深刻洞察。如今回望,那些曾被视作“笨拙”的坚守,恰恰是对“历史经典产业”内涵的充分诠释。

在传承与活化中,打磨经典的价值底色

经典之所以能成其经典,离不开对文化根脉的传承,这在郎酒身上体现得淋漓尽致:

作为中国非遗的重要代表,2008年,古葡郎酒酿造技艺入选国家级非物质文化遗产;2012年,郎酒老作坊列入世界文化遗产预备名单……一直以来,郎酒人“遵天而酿,遵时而酿”,不仅致力于酿好酒,更以虔诚之心传承千年酿造技艺、守护非物质文化遗产。

可贵的是,郎酒对“非遗”的理解,从不局限于静态保护,而是让古老技艺如活水般流淌,持续浸润当代生活,实现真正的活化传承。



近年来,郎酒独创郎酒庄园三品节、陶瓷艺术节、会员节等六大专属IP,青花郎持续冠名《金石探文明》《大宋词人传》等央视文化类节目,红花郎携手央视《开门迎春晚》等经典IP,启动红红火火春晚季……此外,郎酒连年举办端午制曲、重阳下沙大典,使其成为国家级非遗“郎酒酿造技艺”活态传承的重要节庆活动。

以不久前举办的“九九重阳天地仁和——2025郎酒重阳下沙大典”为例,在行业看来,将生产方式升华为此类文化IP,其意义远超活动本身。这意味着非遗技艺从车间走出来,转化为公众可感知、可体验的文化仪式,完成从技术到艺术、从产品到文化的价值升华。

当然,经典在当代焕发新生,也

离不开锐意创新。在被誉为白酒行业科研高地的郎酒品质研究院综合楼,现代科技与千年传统工艺持续“对话”,超200人技术团队扎根于此,围绕“粮一曲一酿一贮一勾调”潜心钻研,以科研推动郎酒品质臻于极致,让古法酿酒智慧在数字时代焕发新光彩。

“守正”与“创新”并重,铸就了郎酒坚实的品质内核,也为传统酿造业开辟出新的价值空间,交出历史经典产业的时代新答卷。

从“历史经典”到“历史经典+”,郎酒构建“价值引力场”

起笔于经典产业,落笔与融合共生。当下,《意见》明确提出打造“历史经典+”融合生态,串联文化、旅游

与乡村振兴,推动产业跳出单一生产维度,向多元价值领域延伸。而郎酒庄园,早已是这一理念的深度践行者。

占地10平方公里,郎酒庄园以“生长养藏”为脉络,立体串联赤水河左岸的自然禀赋,融合建筑、文学与白酒艺术,构筑起的美酒体验新场域,消费者在此不仅能品尝美酒,更能收获一段关于白酒产地、酿造工艺与美学的完整感知。

立足郎酒庄园,郎酒致力于与脚下的土地共生共荣。近年来,郎酒通过订单农业助力乡村振兴,带动周边60余万亩高粱种植基地标准化、产业化发展;此外,庄园运营也为当地创造了上万个就业岗位,成为区域经济重要引擎,充分释放经典产业的综合价值。放眼未来,“历史经典”也终将

走向世界的广阔舞台。《意见》对历史经典产业的要求是:“坚持开放合作、交流互鉴,扩大高水平对外开放,积极推动人才、技术、标准等要素国际国内双向流动与协同合作,持续保持经典产业国际竞争优势。”

而郎酒庄园自建设之初,便“择高而立,对标世界”,近年来,从亮相米兰国际时尚舞台,到与保乐力加、奔富等世界级酒业集团对话合作,郎酒的出海路径清晰、步履坚定。如今,郎酒庄园,正成为世界理解中国白酒酿造与品饮文化的窗口,以郎酒为代表的“中国风味”,也正成为世界品位的一部分。

归根结底,历史经典产业的价值,在于构建强大的“引力场”,对内深耕品质与文化,对外融合旅游、文创、农业等相关产业,最终,代表中华文化走向全球、走向未来。

结语

慢功夫做长远事,流水不争先,争的是滔滔不绝。在急功近利的商业环境中,郎酒那些围绕“品质、品牌、品位”所做的“重资产、慢功夫”投入,短期来看,或许“格格不入”;长远来看,却是构筑历史经典产业核心优势的重要基石。

风至势起,万象更新。当前,中国历史经典产业正站在新的时代起点,前路广阔,充满无限可能。白酒作为承载千年文化与匠人传承的重要载体,不仅连接着历史与当代,更在创新中不断焕发新生。

我们期待,白酒产业继续深耕文化底蕴,拥抱科技变革,实现高质量发展,在百花齐放中彰显独特魅力,让这一杯醇香,不仅飘香世界,更成为文化自信的生动注脚,为文化强国建设注入持久而深厚的产业力量!

无畏创造价值

四川科伦药业股份有限公司
祝贺广东时代传媒集团有限公司
成立5周年



科伦药业

KELUN PHARMACEUTICAL

2020-2025
广东时代传媒集团
成立五周年





BOSS直聘第三季度封禁近2万个涉诈账号 AI成平台治理关键力量

为保障求职安全，近年来，BOSS直聘借助AI技术，持续优化平台治理体系。数据显示，第三季度，BOSS直聘永久封禁涉刷单诈骗可疑账号近2万个，其中80%由系统自动拦截完成。在识别“简历工具人”等新型违规行为方面，AI模型的准确率超过80%。平台每日拦截涉色情风险的岗位超200个，其中约20%为AI大模型提前识别。

这些技术应用的效果表明，AI正在改变传统主要依赖人工审核的治理模式。通过机器学习和大数据分析，平台能够更快速地识别风险行为，提前预警潜在威胁，发挥“人工+AI”的协同价值。

从行业发展角度看，网络招聘平台的安全治理越来越重视AI的提前预判和提效。这一转变不仅需要技术投入，更需要建立完善的风险识别体系和快速响应机制。“我们会在更多安全业务场景更广泛、更深入地应用AI能力，让求职者更放心地找工作。”BOSS直聘安全团队负责人表示。

更快提前拦截，AI技术提升平台治理效率

BOSS直聘方面表示，以招聘为

名开展的违法违规行为一直是平台的“高压线”。

在越来越多的专项治理中，AI技术成为平台的“前哨”。最常见的情形下，基于AI大模型的上下文语义识别能力，系统能够提前拦截更多隐晦的违规信息，再由人工团队进行复核，从而实现“快速锁定，精准打击”。

例如，有招聘的岗位职责表达“要求给老板提供情绪价值，安排老板的日常事务”时，AI的“警铃”就会响起，让人工跟进关注。

技术基座上，据公开信息，BOSS直聘部署了DeepSeek-R1开源模型与自研“南北阁”模型。“南北阁”也是招聘行业首个垂类大语言模型。

AI大模型技术与风控系统紧密结合，不仅能提升风控系统在招聘特定场景下的语义理解能力，在行为模式识别精度上也在发挥作用。

近年来，不法分子通过利诱在职HR或普通求职者，利用其身份发布虚假招聘信息，批量获取求职者简历进行转售。这类违法行为因其隐蔽性强，给传统治理手段带来了较大挑战。

平台通过AI技术分析招聘者的行为特征，建立了专门的风险识别模

型。该系统能够有效识别批量无差别索取简历、引导至站外沟通等异常行为模式。2025年第三季度，平台在此类场景下的AI识别准确率已超过80%。

AI及时预警，第三季度累计推送3200万次安全提示

在网络招聘平台的安全治理体系中，技术防护与用户教育同等重要。

数据显示，2025年第三季度，BOSS直聘通过AI技术累计向用户推送防刷单诈骗提示超过3200万次，这一数据背后是AI系统对风险行为的精准识别能力。平台通过站内弹窗、对话框提醒等多种方式，在检测到可疑沟通模式时及时向用户发出预警。

平台安全负责人提醒，求职者要尽量在平台内完成与招聘方的沟通。为了尽可能“延长账号使用时间”，不法分子会尽力诱导求职者离开招聘平台到第三方平台上进行沟通，绕开平台监管。

上述负责人表示，如果还是想转至第三方平台沟通，求职者可以通过平台官方渠道交换联系方式。这一步

骤具有双重保护作用：一方面可以核实对方身份的真实性，确保第三方平台上的沟通对象确系平台认证的招聘者；另一方面，平台会保留交换记录，为后续可能出现的纠纷提供证据支持。

最重要的是，遇到问题时，用户要及时保存证据，向平台举报。目前，涉及刷单诈骗等高风险行为的举报，平台能够在3分钟内完成受理与反馈。这种快速响应能力得益于AI系统的辅助，系统能够快速分析举报内容，识别风险特征，并为人工审核提供决策参考。

从实际案例来看，许多求职者在接到平台的安全提示后都及时终止了沟通，避免了财产损失。同时，也有求职者通过平台举报渠道提供了重要线索，协助平台发现了新的诈骗模式，进一步优化了AI风控模型。

平台安全负责人表示，AI技术在风险识别方面的准确率正在持续提升，但在当前阶段，用户保持警惕、善用平台安全功能、及时举报异常行为，仍然是保护自身安全的重要环节。

(文/乔念)



美妆品牌“双十一”集体“换脑” 珀莱雅谱写科研破局样本

“双十一”热度攀升之际，美妆行业却已在悄然“换脑”。从追流量到拼科研，从代言人到成分表，品牌们集体告别了旧叙事。

过去十年，谁能喊得更响，谁就能卖得更快；而如今，谁能说清为什么有效，谁才有资格赢得下一次点击。

《中国功效护肤的前沿风向标&消费者需求报告》指出，消费者护肤选品中，注重成分、功效、品牌已成为主流习惯。iiMedia发布的《2025年中国化妆品消费者行为调查》显示，50.51%的受访者将产品功效作为购买时最关注的因素。

天猫数据显示，今年上半年有超500家美妆品牌的店播实现双位数增长，KA达人成交额同比增长88%，功效护肤类产品成交额同比提升48%。京东“双十一”开启至今，已有超过500个美妆护肤品牌成交额同比翻倍，功效类产品表现亮眼。

这意味着，看得见的成分和摸得着的功效，正成为新的品牌信任货币。

当行业从讲故事转向讲数据，从冲销量走向拼验证，真正的竞争，不再是谁能卖得快，而是谁能被反复选择。

珀莱雅正在用科研回答这个问题。在巴黎的Cosmetic 360展会上，珀莱雅带着三大品牌（珀莱雅、彩棠、Off&Relax）与多项科研成果亮相，集中展示其在AI驱动研发、产品创新与全球协同创新生态方面的最新成果，让世界看见中国科研的速度与深度。在国内的产学研医共建中，珀莱雅与华西医院、浙江大学药学院共建科研体系，为科研成果转化提供了长期机制。此外，珀莱雅还凭借一项线粒体研究成果荣获“IFSCC 2025十大基础研究奖”，成为当届唯一获得该奖项的中国美妆企业。

科研，正在成为珀莱雅的叙事语



言，也成为中国美妆登上世界舞台的底气。

从押流量到重科研,美妆行业掀起“换脑”浪潮

流量红利促成了美妆的黄金十年，也留下信任透支的后遗症。预算一次次砸进快循环，却鲜少有品牌沉淀出真正的科研实力，这与消费者的真实需求形成错位。

《中国功效护肤的前沿风向标&消费者需求报告》显示，功效美容类产品在全网曝光量已达5371万次，同比增长17.14%。华泰证券也指出，在美妆和个护赛道，国货品牌正从“渠道+价格”向“产品力+创新”转型，需求端愈发聚焦功效与实证。

当流量的故事退场，科研时代开始登场。品牌自播崛起、专业内容抬头，功效护肤成为结构性增量的主战场。

这种从内容到科研的自我更新，不仅发生在国内市场，也正在被国际舞台看见。

在今年的Cosmetic 360国际展会，珀莱雅发布两项具有代表性的科研创新成果。一方面，珀莱雅以AI科技赋能功效系统预测为核心，通过AI与海量数据库，加速成分筛选与配方验证的过程，在确保安全性的前提下显著提升研发效率与功效精准度。

同时，珀莱雅携手中国顶尖皮肤病研究机构，展示数据导向的基底膜临床成像研究，利用无创影像技术研究不同年龄皮肤基底膜，填补了亚洲人群皮肤老化数据库空白，为抗衰老功效评价提供了更科学的依据。

此外，珀莱雅还受邀担任本届Open Innovation创新挑战赛事的评审企业，与国际巨头同台评审工作进行技术交流，且围绕AI研发、功效验证、数据可复现性展开对话。从参展者到评审者，中国品牌开始以科研视角参与全球创新的对话与共建，推动行业向更科学、更高效的方向前进。

AI的应用早已深入日常研发。它让成分筛选—配方优化—场景预测

形成闭环：深度学习模型在分子层面预筛原料，缩短试错周期；AI报告解析引擎自动读取文献与专利，提高数据处理效率；LIMS实验室系统实现检测报告自动生成，让科研人员回到创新的核心。

这些工具，正在让科学变得更高效，也更可感知。在这一场以AI为语言的对话中，珀莱雅不只是展示科研成果，更展示了中国品牌新的竞争逻辑。科研，正在成为中国美妆的新通用语，也成为品牌自我进化的最强大动力。

从造概念到讲机理,美妆行业补“科研课”

过去十年，中国美妆行业从渠道爆发走向品牌繁荣，但在营销高频的节奏中，也埋下了结构性失衡的伏笔。

当注意力的红利触顶，留给品牌的，不只是增长放缓，更是一场信任的重建。预算长期沉在达人合作和营销投放里，研发、检测、验证的体系却供血不足。

消费者的选择逻辑也在改写。搜索框里的热词，从好不好看变成成分表和检测报告；容忍度从品牌故事切换为实证结果。

珀莱雅没有把科研当作广告口号，而是当作经营系统。研发与组织、数字化与供应链、国际合作与产品节奏，被放在同一张经营账里精算。

2025年前三季度，珀莱雅研发费用1.42亿元；毛利率73.69%、净利率14.86%，实现科研与盈利的协同增长。这种“科研—产品—盈利”的正循环，本质上是在行业逻辑变化中，用可验证的证据换取更稳的增长曲线。

2025年9月，珀莱雅在线粒体抗衰老领域的研究，从全球近1200篇学术投稿中脱颖而出，获IFSCC十大基础研究奖；复合配方Cellergy Pro™随后

被应用于“能量系列2.0”精华水、修护乳与面霜，实现从实验室到消费端的快速转化。

科研，是信任的最高级表达。当营销话术退场，能拿出数据的品牌，才有资格被反复选择。

以科研长期主义,重塑美妆行业信任新标杆

长期主义的核心，不是慢，而是把慢功夫做成复利曲线。它意味着：用体系化科研建立难以模仿的确定性，再以数字化把这份确定性高效传递给用户。

这种以科研为底座的策略，也正在被市场验证。2025年前三季度，珀莱雅实现营业收入70.98亿元，同比增长1.89%；归母净利润10.26亿元，同比增长2.65%；研发投入1.42亿元，占总营收的2.00%，实现科研与盈利的协同增长。

长期主义的商业落点，也在市场端给出了答案。

根据“天猫美妆”数据，截至11月11日23时59分59秒，珀莱雅位居天猫美妆“双十一”成交进度榜第一，Off&Relax位居天猫个护榜单第九。在这个消费分层的时代，珀莱雅（护肤）、彩棠（彩妆）、Off&Relax（洗护）分层覆盖人群与场景，在科研可验证—产品可感知—服务可托付的链路上形成互补，既保证了当期动销的强度，也保证了从信任到复购，再到口碑的长周期复利。

当功效成为共识，决定胜负的，不再是谁的广告更响，而是谁的科研更深、更准、更快。

以珀莱雅为代表的新一代中国品牌，正用可被复核的科学与被感知的体验，重建与消费者之间的长期信任，并把这份确定性，写进行业的新范式。

工行深圳市分行：全运同行 服务同心 以金融笔墨书写惠民篇章

十五运会聚光灯下，工行深圳市分行正以扎实行动，生动践行着“金融为民”的初心。

11月9日，第十五届全国运动会盛大开幕，大湾区的全运会热情随之被彻底点燃。在这场展现湾区风貌的盛会背后，是金融保障提供的坚实底座。作为十五运会合作伙伴，中国工商银行“活力工行、全运同心、湾区同行”的金融服务计划，全面转化为一套覆盖赛事保障、民生服务与区域发展的系统方案，为这场国家级体育盛会写下了最务实、最温暖的时代注脚。

而这一系统方案的具象载体，正生动展现在中国工商银行深圳市分行（以下简称“工行深圳市分行”）的服务实践中。作为总行战略的转化者，工行深圳市分行聚焦支付便利化、场景智慧化、服务国际化等领域，深化“金融+体育+文化”融合创新，为市民提供了独具湾区特色的金融服务体验。

体系化服务全景，“十五条”举措诠释金融担当

依托金融力量，工行深圳市分行特别制定了“十五条”专属服务方案，通过“十五条”专项举措落实“四个服务”，即“服务赛事、服务民众、服务经济、服务社会”，全方位覆盖十五运会全周期金融需求。

该专属服务方案具体涵盖了多项核心举措：从投入超2000万元消费补贴，到推出十五运会主题信用卡、借记卡以及相关金融产品，再到利用多个宣传阵地助力营造十五运会赛事氛围等系列举措，全面彰显出行工深圳市分行的综合服务能力与社会责任担当。

从规划到落地，通过该行各专业部门的协同发力与坚持创新，已加速转化为实实在在的便民惠民成果。

科技引领变革，数字人民币硬钱包重塑赛事支付新体验

当科技浪潮席卷十五运会，工行深圳市分行以金融创新深度融入其中——通过推出全运会主题数字人民币硬钱包及主题借记卡，为市民提供更便捷、高效的支付体验，让金融科技在赛事消费、场景互动中“无感”融入，将金融服务延伸至盛会生活的每一个角落。

工行深圳市分行推出的全运会主题硬钱包，延续了该行在硬钱包设计上注重地域特色与功能创新的思路。设计上硬钱包深度融合大湾区地域文化，以十五运会会徽“木棉红、紫荆紫、莲花绿”为核心视觉元素，通过海浪纹样串联粤港澳三地，生动诠释“湾区互联，开放共享”的办赛理念。功能上“无网无电、碰一碰支付”的特性则覆盖了湾区餐饮、零售、文旅等众多消费场景，真正将技术创新转化为用户触手可及的便利。

不仅如此，工行深圳市分行还特别发行了“第十五届全运会主题借记卡”。卡面以跃动的吉祥物造型与充满科技感的渐变光效，生动诠释了“运动活力”与“城市未来”的融合。卡片不仅承载着金融工具的实际功能，更是工行“金融赋能运动，点亮全运激情”理念的缩影，为市民提供了一份独特的全运会珍藏。

礼遇赋能全运会，工行信用卡构筑跨境消费新生态

作为粤港澳三地首次联合承办的大型体育赛事，本届全运会不仅将三地的优势资源进行互利互补，更促进了大湾区民心相通。在此背景下，工行深圳市分行推出“粤港澳大湾区信用卡全运会纪念版”，正是对“湾区一体化”与“全民全运”理念最直接的金融响应。

十五运会主题信用卡创新支持人民币、港币等五种币种直接结算，正是考虑到在粤港澳大湾区这一高水平开放区域中，居民频繁跨境往来所催生的高频、多元的支付需求，精准切中跨境场景中的“货币转换难题”，真正让“一卡畅行湾区”的便捷支付体验落地见效。

除了卡片的基础功能外，工行深圳市分行更为办卡用户提供多项消费满减礼遇。在出行方面，持该卡用户通过“工银爱购深圳”微信公众号—公交地铁乘车券栏目，每月有机会领取6张信用卡乘车券，最低1分钱乘车；考虑参赛观众的旅游需求，特设“全运会专区”，有机会领取3张“满200元减50元”微信立减券，适用于深圳线下指定购票点及活动商户。在购物场景中，每月则有机会根据会员等级领取商圈“满1000元减100元”微信立减券。此外，用户还可通过“工银爱购深圳”微信公众号参与“爱购星期五”抽奖活动，单日最高有机会抽取88元微信立减金，为消费增添更多乐趣(以上活动名额有限,先到先得)。

值得一提的是，全运会主题信用卡的卡面设计独具匠心：通过大湾区五个城市的地标建筑为代表勾勒主体线条图案，构筑起“港珠澳大桥”的视觉符号,同时表达出“连通、合作、互利、共赢”的理念，更融入第十五届全运会的会徽与吉祥物，直接点明了卡片纪念三地联办十五运会盛事的核心主题。

全运会纪念典藏，特许贵金属铸就文脉传承

随着社会环境变化，蕴藏文化底蕴，同时融合现代美学与创意设计的文创消费市场持续升温。工行深圳市分行锚定赛事文化内核，重磅推出5款特许贵金属产品。产品深度融合了全运会元素与精美工艺，不仅成就了

独特的文化纪念品，更因其贵金属属性而兼具收藏与金融的双重价值。

其中，《第十五届全国运动会纪念版画》以国家级非遗“岭南醒狮”为核心设计元素，并巧妙融入大湾区地标，既传承了非遗文化，亦展现了湾区多元共生的风貌。同时，作为含1g 999足金的贵金属产品，纪念版画完美兼具了家居装饰的艺术价值与金融收藏的实用价值。

工行深圳市分行推出的多款纪念章产品，则以不同设计脉络承载全运精神：《十五运会时光竞迹纪念银章》通过历届全运会官方LOGO串联历史脉络；《十五运会共创辉煌纪念金章》则借吉祥物与火炬手展现拼搏精神；而《历届全运会银质纪念章套装》以集纳历届会徽与吉祥物的创意设计，成为典藏之选。纪念章系列涵盖金、银多种材质，可满足藏家的不同收藏偏好。

作为特许贵金属系列的重磅之作，《全运版鸿运金》以千年希腊古法融合创新工艺锻造，提供50g～1000g等多种规格。凭借“东方雄狮擎桩攀峰，港珠澳大桥贯通三地”的恢宏设计，凝练出湾区蓬勃气象与“敢闯敢拼”的时代精神。

服务贯通深港，细节传递湾区金融温度

在十五运会的服务探索中，工行深圳市分行的脚步并未止步于此。

深圳罗湖口岸港人服务中心负责人、香港慈善援助基金会主席樊熙泰在接受采访时提到，香港特区政府和居民都非常重视和支持本次十五运会，无论是参赛人数还是参赛项目均创历年之最。很多香港朋友也都希望趁此机会能够亲赴内地观赛，体验内地生活，了解国家的最新发展。

然而，香港居民在通关后常因不

熟悉电子支付、手机号实名认证及绑卡等流程而感到困扰。为此，工行深圳市分行在口岸推出流动银行服务，工作人员以英语或粤语，结合深港两地生活场景与香港居民沟通交流。这些细致入微的服务举措，不仅解决了港人北上的“关键小事”，更在细微之处传递出深港同心的温暖。

此外，为了便于湾区市民购票，工行深圳市分行还精心遴选出分行营业部、龙岗支行营业部、上步支行营业部、光明支行营业部、宝安中心区支行5家代售网点并全面投入运营，以“专享空间、专属柜台、专业人员”三专服务体系，确保广大市民群众享受便捷、高效、热情的购票体验。本次比赛门票实行实名制购票、实名入场政策，并支持现金、电子等支付方式，广大市民朋友可持本人的有效身份信息前往线下代售网点进行购票。作为赛事银行合作伙伴，工行深圳市分行辖内147家网点全面升级为“工行全运驿站”，营业期间网点免费提供休息、清凉饮水、应急充电、常备药箱、AED自动体外除颤器等便民暖心设施；同时，全行网点设立“全运服务绿色通道”，为本次赛事的运动员、志愿者或会场保障人员优先办理业务，并配备普通话、英语、粤语、方言等多语言服务团队，细致关怀每一位市民。

站在十五运会开幕的节点回望，工行深圳市分行已通过一系列举措，展现了其服务赛事的决心与创新：从“十五条”方案到主题卡、数字钱包，其核心正是为了打通金融服务的“最后一公里”。

展望未来，工行深圳市分行将继续以客户需求为导向，秉持“金融为民”初心，持续探索“体育+金融”“民生+金融”的更多可能，让服务始终与湾区居民的美好生活相伴，与体育强国的宏伟蓝图同行。

(文/乔念)



“种子思维”布局长期价值！ 南方智信混合：双重均衡策略的左侧布局

在波动加剧的资本市场中，如何在控制风险的前提下捕捉收益，成为投资者关注的核心命题。市场再度迈上4000点后，“恐高”情绪再度蔓延，在居民存款搬家的大背景下，如何严控回撤，南方智信混合交出了自己的答卷。

南方智信混合成立于市场尚不明朗的2023年9月，在市场持续低迷阶段，基金经理张延闽用独特的投资框架大幅跑赢同期业绩基准。

从胜率与赔率的动态平衡，到行业均衡的分散布局，再到长期绝对收益的坚守，三维一体的投资策略，使得基金取得成立以来亮眼的业绩表现，同时为投资者在不同市场环境中持续提供稳健收益的解决方案。

胜率与赔率双轮驱动，逆向布局穿越风格轮动

国内外大环境的变化与市场波动持续加大，把握“胜率”与“赔率”的平衡尤为关键。南方智信混合的基金经理张延闽是一名资深老将，具备15年从业经验和10年基金管理经验，个人能力圈涉猎行业广泛，善于把握个股胜率。

经验之外，张延闽最值得关注的是他的投资框架，通过左侧逆向策略捕捉被错杀的优质资产，同时，组合调整灵活以应对市场变化，避免单一风格依赖。这种“不聚焦一类风格”的思路，让南方智信混合在不同市场周期中均能保持竞争力。

逆向选股是张延闽的“杀手锏”，他十分善于在错杀中寻找“好公司”和“好价格”，同时，能根据市场风格灵活切换和调仓，配置能力可圈可点。

回顾2023年南方智信混合成立时，市场转向红利风格，他通过深入研究挖掘业绩稳定、分红能力强但估

值处于低位的企业配置。

步入2024年，张延闽又敏锐地捕捉到机会，根据南方智信混合2024年第一季度末的持仓调整情况来看，他提前布局了小盘成长与小盘价值，并进行均衡配置，彼时市场对小盘股的关注度尚未完全提升，部分标的估值处于历史低位。

随着第三季度市场情绪回暖，基金转向更具进攻性的小盘成长风格，精准把握了成长股的估值修复行情。2025年第一季度，他又顺应市场趋势调整为大盘成长风格，充分享受龙头企业的业绩增长红利。

以估值为舵，张延闽的逆向投资逻辑清晰且坚定，既要筛选具备长期竞争力的“好公司”，也要等待市场情绪错配带来的“好价格”。这种逆向布局并非盲目对抗市场，而是建立在对企业基本面的深度研究之上。

张延闽团队会通过跟踪财务数据、产业链调研、管理层访谈等多维度分析，判断企业内在价值与 market 价格的偏离度，在市场恐慌时布局、乐观时适度兑现，实现胜率与赔率的双重保障。

行业均衡布局，双重均衡策略

为进一步控制风险，张延闽为南方智信混合设计了“3：3：3”的持仓结构，即三分之一股在当年战胜市场、三分之一跟住市场节奏、三分之一控制落后幅度。

2024年第二季度市场调整期间，部分前期涨幅较高的成长股回调，但组合中跟住市场节奏的价值股与抗跌性较强的防御性个股表现稳定，使基金整体回撤控制在同类产品较低水平；而在第三季度市场反弹阶段，成长股则成为业绩增长的主力，以战胜市场的收益带动基金净值快速回升。



南方智信混合不同阶段的业绩数据，也说明了该策略的有效性，上涨时弹性更佳，下跌时回撤控制更优秀。南方智信混合第三季度报告显示，截至9月30日，南方智信混合A自成立以来，总回报为62.11%，而同期业绩比较基准为24.20%。

在行业配置上，张延闽也有自己的“铁律”，在管理南方智信混合的过程中，他严守“单一行业配置不超30%”的规定，严控行业集中带来的风险。这条“铁律”避免了因行业政策变动、周期波动等因素导致业绩大幅回撤。

南方智信混合的基金三季报显示，基金季度内对前十大持仓进行部分调整，减持火电、快递、船舶制造的仓位，加仓家电、半导体、港股互联网。张延闽在季报中表示：“根据季度归因分析，本次调整当期产生显著的调仓正贡献。我们做这次资产置换的原因有两个：第一，自下而上个股性价比的优化；第二，为2026年的资产配置做布局。”

既追求行业布局及商业模式的多元化，又在配置上尽可能分散，这是张延闽的双重均衡策略。

在漫长的从业生涯中，张延闽逐

步拓展自己的能力圈，他很喜欢曾国藩的实用主义：“结硬寨，打呆战，善战者无赫赫之功。”从早年覆盖中游制造业起步，逐步拓展能力圈，形成了横跨汽车、医药生物、计算机、电力设备等多领域的研究体系。

商业模式是企业穿越经济周期的“压舱石”，张延闽曾在访谈中表示，依靠板块和仓位大幅波动战胜市场是“屠龙之技”，长远来看，基金经理应培养综合投资能力，通过多元布局应对市场变化。

行业分散作为基本逻辑，张延闽更注重挖掘不同商业模式下的优质企业，形成“高ROE驱动+稳定现金流分红+创新高增长”的多元组合。多元化商业模式配置，使基金在不同经济周期中均能找到业绩增长点。经济扩张期，创新高增长类个股受益于需求提升；经济平稳期，高ROE消费龙头表现稳健；经济下行期，稳定分红类标的则成为防御主力。

在这一理念的指导下，南方智信混合经历了牛熊市场风格切换，仍旧大幅跑赢业绩比较基准，展现出穿越周期的韧性。

以长期绝对收益为导向，用“种子思维”布局长期价值

在投资中，摒弃短期投机思维是“长胜”的秘诀。张延闽始终以“长期绝对收益”为核心目标，通过精细化的组合管理，为持有人创造持续回报。

张延闽曾在一次分享中提及自己的“种子思维”选股逻辑，他将选股比作培育种子，“希望选到的种子大概率生根发芽，但不要在同一时间开花。”通过筛选具备长期成长潜力的企业，让不同标的在不同阶段贡献收益，最终实现组合“长赢”。

知行合一，张延闽切实地落实这一选股逻辑，个股集中度高，擅长平衡胜率和赔率，用“高胜率”的资产筑底，辅以“高赔率”的资产增加组合收益。不仅如此，张延闽拥有着较强的择时、择券能力，偏好左侧布局，擅长逆向投资。

投资策略加持之下，如何帮助普通投资者“赚到钱”和“持续赚钱”是选择基金的核心标准。张延闽在投资决策中始终将“绝对收益”放在首位，当市场出现系统性风险时，优先控制回撤；当市场机会来临时，适度提升仓位捕捉收益。将“涨得多、跌得少”作出实绩，持续提升投资者的持有信心和持有体验，符合长期绝对收益的产品定位。

从南方智信混合同期业绩与业绩比较基准收益率的历史走势比较，可以看出，在市场回撤时，基金回撤较业绩基准更低，而在市场上行阶段，收益放大的趋势更为明显，超额回报能力十分突出。

展望后市，张延闽仍旧乐观，他表示：“我们依然以乐观积极的态度去看待权益市场。期待第四季度能发掘更多结构性增长带来的投资机会，争取为持有人创造更好更稳定的投资回报。”

(文/桥伊)



泡泡玛特再赴进博会 携人气IP打造国际化潮流引力场

11月5—10日，第八届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）于上海国家会展中心举办。聚焦“新”生活、“酷”科技、“最”潮流三大方向，进博会已成为洞察全球消费趋势与美好生活愿景的重要平台。

作为全球领先的潮流文化娱乐集团，泡泡玛特（09992.HK）再度亮相进博会消费品展区。泡泡玛特以“创造潮流 玩心无界”为主题，两大超人气IP SKULLPANDA及CRYBABY重磅登场，为现场观众打造出沉浸式IP体验空间。时值泡泡玛特成立15周年，展台以“生日庆典”为灵感，生动呈现了泡泡玛特以IP为核心的集团化、国际化战略的关键成果，吸引了大量观众驻足互动，成为进博会现场人气打卡点。

超人气IP再度亮相进博会

经过多年沉淀，进博会已成为洞察全球消费趋势与美好生活愿景的核心平台，第八届进博会消费品展区迎来全新升级，以“更高品质，更好生活”为主题，打造汇聚全球品牌、引领前沿风尚的开放平台。

适逢集团成立15周年，泡泡玛特进博展台以“生日庆典”为设计灵感，营造出温馨欢庆的派对氛围，铺陈出一段“玩心无界”的IP旅程。展台右侧，一座巨型生日蛋糕引人注目，蛋糕上点缀着陪伴品牌一路成长的众多IP形象，它们不仅是美好生活的载体，也见证了泡泡玛特逐步成长为全球领先的IP平台。

如今，泡泡玛特旗下多款IP已成为连接全球消费者的情感纽带，并凭借独特的潮流语言，生动诠释着人们对高品质美好生活的共同向往。今年进博会现场，泡泡玛特重点展示了SKULLPANDA与CRYBABY两大超人



气IP。SKULLPANDA由青年艺术家熊喵创作，以宇航员头盔、双侧耳机和圆润的双腿为造型特点，传递“无垠之象”的美学理念，鼓励人们在探索中抵达真我。泰国艺术家Molly创作的CRYBABY聚焦情绪表达，倡导直面情感、勇敢前行，其情感内核在全球引发深度共鸣。多款海外限定产品亦同步亮相，从东南亚的热情闲适到英伦朋克的自由不羁，通过融入本地文化，进一步为全球消费者创造值得珍藏的潮流文化印记。

泡泡玛特还集中展示了手办、毛绒等丰富品类，让观众现场感受其流畅舒适的线下服务与独特的品牌文化包裹感。近年来，泡泡玛特持续以品类创新拓宽消费场景边界。风靡全球的搪胶毛绒，借助搪胶工艺使毛绒玩

具面部表情更生动、更易于搭配和展示，进一步拉近IP与消费者的距离。如今，从桌面“小确幸”，到进驻客厅的MEGA，再到点缀生活的毛绒挂件，泡泡玛特已构建起多元产品矩阵，并持续探索积木、甜品、珠宝等新业态，赋予IP更鲜活的生命力，也为人们的生活带来更多元的陪伴。

高品质IP让生活更美好

进博会作为连接中国与世界的桥梁，通过促进国际贸易、展示创新成果和深化国际合作，为全球企业提供了进入中国市场的平台，同时推动了世界经济的互联互通。今年进博会有155个国家、地区和国际组织参与，4108家境外企业参展，展览面积超过43万平方米，展览面积和企业总数均

创历史新高。立足这一平台，跨国企业不仅能深耕国内消费大市场，把握中国机遇，也能进一步与世界相连，共享未来。

泡泡玛特相关负责人表示：“非常高兴今年再度参与进博会。2025年是集团成立15周年，我们希望通过精心设计的展台突出‘生日庆典’的氛围，为全球观众带来沉浸式的潮流文化体验。通过进博会这样的国际舞台，能让更多人看到泡泡玛特，看到我们丰富多样的IP，向世界展示潮玩IP的无限可能，期待未来能为更多全球消费者带来美好的体验。”

自成立以来，泡泡玛特不断携手全球艺术家，将优质的产品、服务与体验带给世界各地的消费者。15年来，泡泡玛特已验证了“快乐”是一

门全球通用的语言，IP能成为连接世界的情感纽带。随着国际化战略的深入推进，泡泡玛特的全球影响力持续攀升：2025年上半年，泡泡玛特四大区域业绩均实现超三位数增长，美洲增速超十倍，国际化战略迎来首轮爆发。

2025年，泡泡玛特持续进驻全球知名地标，在英国剑桥、印尼巴厘岛等地开设门店。截至目前，泡泡玛特全球门店数量已突破570家。近期，泡泡玛特中东地区首家门店登陆卡塔尔多哈哈马德国际机场，成为首个入驻多哈机场的中国品牌。未来，泡泡玛特将继续坚守品牌初心，不断向上生长，携手艺术家们共创更美好的潮流生活新图景。

（文/商洛）

Newhope 新希望地产

D10 黑珍珠
THE KING

D10 黑珍珠

武汉超级企业家豪宅

230-310M² 执掌长江 · 一线滨江传奇大宅

T.027 8555 5858 中国·武汉·二七滨江

新希望地产
Newhope Real Estate

2020-2025
广东时代传媒集团
成立五周年

普惠价格撬动中高端保障 元保“0免赔”领跑行业性价比

近期，国家金融监督管理总局、中国人民银行联合发布的《银行业保险业普惠金融高质量发展实施方案》提出，要丰富普惠保险产品供给，提供优质普惠保险服务，加强普惠保险体系建设。

为积极响应国家政策，满足居民日益增长的多层次健康保障需求，元保旗下“超医保”系列多款百万医疗险产品实现“0免赔”，无论大病小病均1元起赔，同时多项保障责任升级，包括万元以内赔付比例升级至60%、增加院外购药不限清单等，价格相较同类型产品更具性价比，将普惠保险的价值进一步做深做实。

除“超医保”系列外，元保旗下其他“0免赔”医疗险产品围绕小额高频医疗场景、重疾特需医疗资源、带病体保障等难点，增加可选保障责任、拓展可保范围，用户可依据自身情况，灵活组合、自由选择，满足多元人群的保障需求。

“0免赔”性价比领跑行业 院外药不限清单

以元保“超医保·百万医疗险（尊享版）”为例，该产品保障范围覆盖意外、小病到重疾，保障责任包含门诊、住院和康复，均可做到“0免赔”。其中门急诊1元起赔，赔付比例70%；一般疾病住院医疗万元以下赔付比例高达60%，万元以上赔付100%；意外或疾病出院后的康复护理费用赔付比例同样是100%。

此外，可选责任中外购药责任不限清单，这意味着用户选择该项责任后，无论在住院期间使用免疫用药、靶向用药等先进药械，还是院外购买原研药、慢病药、常用药，符合理赔标准均可享受“0免赔”，按100%赔付比例报销。值得一提的是，该产品同时提供专业陪诊、就医绿通、医疗费用垫付等医疗增值服务。



一般而言，常见的“0免赔”医疗险，医疗费万元以下的赔付比例通常为30%~50%，更高赔付比例意味着更高的保费。此外，不限清单的外购药责任，过去仅存在于保费较高的中高端医疗险中，但元保“超医保”系列定位为普惠型百万医疗险，在相较同类型产品保障责任更优的同时，保费方面仍展现出较高的性价比，也降低了高价值医疗服务的使用门槛。

元保副总裁兼总精算师张利凯表示，作为保险中介平台，元保在与保司联合开发产品过程中，一切以用户需求为导向，通过AI技术深度洞察用户的保障痛点，致力于打造更贴合市场需

求的产品解决方案。此外，元保的初心就是让保险更普惠，因此设计产品时，始终追求高性价比，确保给用户的价格普惠但又有竞争力的保障服务。

产品矩阵覆盖多元人群 免健告也能“0免赔”

据中国保险行业协会数据，2024年非标体人群医疗险渗透率不足5%。为了满足这类人群的保障需求，降低其理赔门槛，元保旗下免健康告知的百万医疗险产品通过增加可选责任的方式，让结节、高血压、糖尿病等慢性病和亚健康人群也有机会享受“0免赔”。

同时，随着国民健康意识持续增

强，优质医疗服务需求呈现快速增长态势。为此，元保在部分产品中加入了特需医疗、先进疗法、住院补偿、重疾给付及女性特定疾病保障等多项可选责任，供用户灵活组合。更重要的是，这些高价值责任的叠加并未带来高昂的保费门槛。以30岁有医保的健康女性为例，即便在投保时选择了以上全部责任，其每月保费仅需60多元。

从打破“健康告知”壁垒为非标体人群敞开保障之门，到以灵活可选责任精准匹配日益多元的健康需求，元保通过精细化产品设计，搭建起“0免赔”医疗险矩阵，进一步降低了保障门槛，提升了优质医疗资源的可及性。元保普惠健康险已开启从覆盖面扩展到服务质效并举的新阶段，让更多广泛、更多元的人群享有触手可及、坚实可靠的健康守护，真正实现“普惠”向“普惠且优”的跃升。

超医保·百万医疗险（尊享版）更有性价比					
产品名称	尊享版	尊享版	尊享版	尊享版	尊享版
一般医疗0免赔比例	1万以下50%	1万以下60%	1万以下60%	1万以下60%	1万以下60%
门诊报销比例	30%	70%	70%	70%	70%
续保年龄	有续保	无续保	有续保	无续保	有续保
20岁	42.5	98.6	50.76	74.76	186
30岁	59.4	144.9	61.84	92.84	210
40岁	86	261.8	76.17	111.17	297
50岁	136.7	470	134.51	203.51	556
60岁	241.1	888	188.67	297.67	891

注：“1万以下”指年度免赔额，用户赔付金额以1万元为限，以上为年度赔付限额（元）

对比结论

VS 同类型百万医疗险

- 医疗费用万元以下赔付比例更高
- 对中老年、无医保人群价格更友好

VS 中高端医疗险

- 增加门诊责任，赔付比例更高
- 价格更普惠，普通家庭投保无压力



农夫山泉

2020-2025
广东时代传媒集团
成立五周年



星巴克中国易主求变 幸运咖万店崛起：中国咖啡迎“价格平权”时代

在众多本土新兴咖啡品牌崛起并不断扩张壮大后，中国咖啡市场迎来近几年行业最具标志性的事件——不久前的11月4日，已入华26年的全球咖啡巨头星巴克，宣布在中国市场引入本土战略投资者并让出控股权。

这一消息引发行业震动。一方面，虽然星巴克中国股权被转让，但中国仍是星巴克颇为看重并抱有积极增长预期的市场。在决定与中国本土资产管理公司博裕投资达成战略合作后，其核心目标之一是进行激进扩张，双方计划将其在中国市场的8000家门店规模拓展到2万家。

另一方面，星巴克中国的“卖身”很大程度上来自中国咖啡市场竞争格局的剧烈变化。仅过去一年，中国咖啡市场不仅瑞幸、库迪等本土咖啡品牌快速扩张，来自蜜雪集团旗下的现磨咖啡品牌幸运咖也凭借其“高质平价”策略迅速崛起，被外界视为2025年国内咖啡行业最大黑马。

截至目前，幸运咖总门店数已超过9500家，距离其定下的“万店”目标已近在咫尺。

今年国内现磨咖啡市场一系列变动背后，是市场正在转向，定位中高端的传统咖啡巨头正接受来自本土品牌的全方位夹击，以幸运咖为代表的“高质平价”新势力们，凭借在商业模式和数字化能力方面的优势，正逐步掌握市场主导权，并推动咖啡行业“价格平权”时代的到来。

从“第三空间”到“价格平权”

10年前，消费者很难像如今一样，以如此便捷的方式买到几元一杯并且品质不错的现磨咖啡。从消费者角度看，那几乎是一个星巴克与咖啡画等号的时代，也是一个需要为第三空



间和品牌效应溢价买单的时代。

星巴克的“第三空间”理念，意味着这家门店的功能不只是销售一杯咖啡，也附带提供有格调、可社交的公共空间。这一理念培养了第一批习惯走进咖啡馆消费的顾客，直接催生并加速了中国现磨咖啡行业的发展。

不过，当时在30元左右的星巴克和几元速溶咖啡之间，存在着巨大的市场空白。几乎没有一家全国连锁咖啡品牌，能为消费者提供一杯10元左右、品质尚可并且方便快捷的现磨咖啡。

这种高度集中且不饱和的市场结构，以及消费者对咖啡需求的快速增长，为后来幸运咖等众多本土品牌的崛起埋下了重要伏笔。

2017年是中国现磨咖啡行业的一个重要转折点，幸运咖、瑞幸咖啡这两家如今门店遍布大街小巷的本土咖啡品牌在这一年先后成立。“幸运咖们”在口味上进行了本土化创新，并成功将价格定位在更为亲民的主流

区间。最重要的是，新兴咖啡品牌迅速将门店铺到消费者的工作圈、生活圈，并配合线上点单模式，这让更多人可以更便捷地买到一杯高品质咖啡。

在星巴克完成初始市场教育以及幸运咖等品牌快速扩张的背景下，过去十年，中国现磨咖啡已从小众走向主流。

根据灼识咨询数据，中国咖啡市场规模从2018年的601亿元增长至2024年的2465亿元。与此同时，咖啡消费频率也在不断攀升。红餐产业研究院研究报告显示，中国咖啡年人均消费杯量从2020年的9.1杯增长至2024年的22.3杯；预计到2025年，咖啡年人均消费杯量将达到25杯。

伴随市场扩容，中国现磨咖啡品牌生态亦经历剧变，行业格局从多年前星巴克一家独大，逐渐演变为如今国际巨头与众多本土品牌群雄逐鹿。

国内咖啡市场已有多家品牌超过或接近“万店”。其中，幸运咖无疑是今年最引人注目的黑马，其正以惊

人的速度逼近“万店”规模。目前幸运咖超过9500家的门店网络，较年初规模增长翻倍。今年8月，幸运咖在马来西亚开出海外首店，迈出全球化发展的重要一步。

幸运咖实现快速扩张的一个行业背景，是国内咖啡市场消费需求已发生转向。随着咖啡渗透率的提升，咖啡逐渐从社交符号变为日常刚需，好喝不贵成为当前现磨咖啡市场新的消费共识。

而幸运咖的产品策略恰好契合这一转变，其用9元拿铁、6元果咖的定价，吸引了众多原本消费中高端咖啡的用户，也推动行业加速走向“价格平权”时代。

高质平价，打开咖啡增量市场

当前，平价咖啡加速发展已成为确定性趋势。随着国内咖啡品牌供应链成熟度持续提升，咖啡运营成本有望进一步降低。此外，在一线咖啡市场逐渐饱和并陷入红海竞争的背景下，现磨咖啡在下沉市场仍有巨大增长空间，而这一市场对咖啡价格敏感度更高。

幸运咖正是在这一趋势下，凭借“高质平价”的定位、持续的产品创新力在国内咖啡市场竞争白热化之下突出重围。

从产品端看，幸运咖的核心策略是用平价激活大众消费，而非单纯的低价竞争。

以2022年3月上市、售价9.9元的幸运咖“椰椰拿铁”为例，该产品采用优质椰乳与臻选巴西、埃塞俄比亚等全球多国核心产区咖啡豆，凭借高品质及平价优势迅速走红，成为幸运咖经典大单品。截至10月上旬，椰椰拿铁今年销售额已突破3亿元，销量超3000万杯，上市以来累计销量超过

1亿杯，累计销售额超10亿元。

今年以来，幸运咖不仅稳步拓展全国门店，在新品推出节奏上也有所提速。

5月，幸运咖推出真果咖系列等十余款新品，用6～8元的价格带融合鲜橙、青提、芭乐等新鲜水果。截至今年9月末，幸运咖青提系列销售额已突破2亿元。10月，幸运咖更换秋季大菜单，其推出的“幸运拿铁季”系列10款新品，用9元拿铁、7元轻乳茶的定价，覆盖柠檬酪酪、红豆系列、爆香黄油等多元口味。

在幸运咖不断进行产品创新并快速铺开渠道背后：一方面源于幸运咖精准捕捉到当前咖啡市场对性价比更高产品的需求，其将咖啡价格带拉到6～9元，填补了这部分市场的空白；另一方面，则是幸运咖背靠蜜雪集团的强大供应链体系。

长期以来，在外界眼中，现磨咖啡市场的平价与低质强关联，核心原因在于现磨咖啡品牌供应链能力不足，小规模品牌难以通过集中采购降低原料成本，只能通过压缩原料品质控制定价。

而幸运咖作为蜜雪集团旗下品牌，直接受益于母公司现制饮品行业最大规模的完整端到端供应链体系，从咖啡豆集中采购到烘焙加工，再到物流配送，每一环节都能通过规模效应降低成本。这种供应链优势，让幸运咖在保持极致定价下仍能稳定品质，这也是其区别于其他平价品牌的核心壁垒。

需要提及的是，现磨咖啡行业高质平价的趋势也为众多品牌带来考验。最终品牌要想在这一赛道占据先发优势，需构建更深厚的供应链护城河，也要在平价基础上通过产品创新等方式提升消费体验。

小鹅通

祝贺广东时代传媒集团有限公司成立5周年

公域引流 私域运营 就用小鹅通

产品营销与用户服务的私域运营工具



小鹅通

2020-2025
广东时代传媒集团
成立五周年



深圳建行：打造全链路服务新范式 构建科技金融新生态

在国家大力推进金融供给侧结构性改革、着力写好科技金融等“五篇大文章”的背景下，深圳肩负着先行示范的重要使命。党的二十届四中全会强调“大力发展科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融”，并指出这些金融领域最终都可以在现代化产业体系建设中找到映射，也只有在相关产业中才能获得创新和发展的动力源。这为构建与科技型企业需求相适应的多元化、接力式金融服务体系提供了根本遵循，有力推动金融资源更好地“投早、投小、投长期、投硬科技”。

身处创新高地的深圳建行积极响应国家号召，立足深圳科技创新产业集聚的区位优势，以数字化打法打破传统信贷壁垒，构建覆盖企业全链路服务新生态。通过运用“技术流”评价体系、深化集团协同联动、搭建产业金融生态三大支柱，精准对接科技企业各发展阶段的“股贷债保租撮链孵”需求，为粤港澳大湾区国际科技创新中心建设注入强劲金融动能。

创新信用评价,破解初创企业“首贷难”

科技型初创企业常因“有技术、无资产”陷入融资困境。深圳建行打破传统信贷依赖财务报表和抵押物的路径依赖，其核心是运用“技术流”评价体系，从知识产权、研发投入、团队构成、技术领先性等多维度对企业进行精准画像，将企业的“软实力”转化为银行认可的“硬信用”。

“技术流”评价体系在服务深圳市弘祥光电科技有限公司时得到有效验证。作为一家特种资质齐全的国家高新技术企业和专精特新企业，弘祥光电在承接亮相中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年大会的“新一代防护眼镜”研制任务时，因订



单激增面临短期资金压力。深圳建行独辟蹊径，与深圳政府部门创新推出“深融贷”特色产品，在深圳乃至全国首次将特种资质、专项资金补贴、特种合同纳入企业额度增信范畴，为企业快速投放300万元贷款，保障产品研发与落地。这种基于企业核心能力和未来价值的信用评价方式，为轻资产科技企业打开了融资通道。

深圳建行“技术流”评价体系的实践，是对国家鼓励银行建立信贷支持科技创新专项机制政策号召的积极响应。该体系通过量化企业的科技创新能力，建立起与传统“资金流”并行的评价维度，让技术专利、研发成果等无形资产真正成为获取金融支持的通行证。

这种创新评价机制的效果持续显现。2025年9月末，科技贷款余额超2500亿元，年初新增超500亿元；战略性新兴产业贷款余额1500亿元，新增超450亿元，增速达45%，累计为超过2万家科技企业提供融资支持，位

居同业领先地位，显示深圳建行在科技金融领域的深度布局和专业能力。

激活集团合力,赋能企业跨境发展

随着科技企业成长壮大，其金融需求从单一的境内融资，扩展至跨境结算、境外融资、上市保荐等综合化服务。深圳建行充分发挥建行集团全牌照和全球化布局优势，建立起“一点接入、全行响应”的高效协同机制。

R公司的成长历程，充分展现了这种协同机制的价值。在企业从技术研发向市场扩张的关键阶段，深圳建行不仅通过科技企业专属贷款为企业子公司提供信贷支持，更在其业务规模扩大后及时将授信核增。这种灵活高效的信贷支持，为企业在新业务线的拓展提供了及时的资金保障。

更为重要的是，当企业启动国际化战略和资本运作计划时，深圳建行迅速启动集团协同机制，联动建银亚洲为企业开立跨境账户，提供全方位的境外金融服务；同时协同建银国际

作为保荐机构，为企业设计上市架构，推进港股IPO进程。这种“境内境外一体化”的服务模式，打破了传统银行服务的时空界限。

深圳建行系统性推进“商投行一体化”的服务能力建设，通过集团内部深度协同，为企业提供覆盖不同发展阶段、不同市场区域的综合金融解决方案。这种服务理念已在多个案例中得到验证，形成了可复制、可推广的业务模式。

深圳建行建立的跨区域协调机制确保了对企业需求的快速响应。通过总行统筹协调、深圳分行专注境内服务执行、建行国际和建行亚洲提供境外支持的方式，形成明确分工、高效协作的服务网络。这种机制不仅提升了服务效率，更为企业全球化布局提供了强有力的金融支撑。

搭建生态场景,驱动产业集群创新

服务成熟期龙头企业及其所在产业集群，需要跳出单一客户服务视

角，构建产业级的金融服务生态。深圳建行通过“圈链群”打法，将金融服务深度嵌入产业链各个环节，形成“服务一个、带动一片”的良性发展格局。

在服务龙头企业方面，深圳建行展现出卓越的定制化能力。创新“一链一方案+数字化平台输出”服务模式，将核心企业信用有效传递至上下游中小企业的创新实践。这些数字化平台不仅解决了链上企业的融资难题，更提升了整个产业链的运转效率。

当前，深圳建行已与超过100家核心企业建立深度合作，服务全国链条企业超9000户。

深圳建行通过构建覆盖企业全链路周期的服务体系，不仅解决了科技企业各个发展阶段的融资难题，更探索出了一条商业银行服务科技创新的特色路径。这种以客户为中心、以创新为动力、以生态为支撑的服务模式，正是对国家构建科技金融体制政策号召的有力回应。

在政策引领下，深圳的科技金融环境持续优化。据央行深圳分行介绍，截至2025年6月末，深圳市科技贷款余额已达2.1万亿元，这一数据印证了金融体系对科技创新的支持力度正在不断增强。同时，深圳市科技创新和技术改造再贷款政策已帮助2100余家科技企业获贷超400亿元，展现了政策工具在引导金融资源投向科技创新领域的显著效果。

展望未来，随着科技金融体制的不断完善，深圳建行的全链路全周期服务模式将继续为粤港澳大湾区的科技创新注入持续动能。这种政策引导与市场实践相结合的路径，不仅助力区域经济高质量发展，也为全国科技金融体系建设提供了宝贵的“深圳经验”。

(文/赵轶 陈璐)



草原小伙拼多多卖驼绒服年销千万元 “夕阳产业”变“富民产业”

时代财经 周航

近日,“双十一”购物节正式收官,拼多多平台上跑出细分赛道“黑马”。

“我们工厂每天早晨5点多就开工了,一直生产到晚上10点左右。”说话的是郝宇。他是一名85后,土生土长的化德县人。

10年来,郝宇在拼多多上创办驼绒服品牌“牧驼人”,将一个“好多人都没听过”的冷门品类,做成了年销超2000万元的大爆款。“预计,整个“双十一”期间,拼多多的销量要比去年增长70%~80%。”他说。

前端的销售数据不断攀升,后端车间里的薪资也水涨船高。化德县目前从事服装产业的人员约2万人,绝大多数是“棉服娘子军”。在郝宇的工厂里,旺季的订单需求让女工们月入过万成为常态。

这座扎根化德县的制衣厂,借着拼多多等电商平台,在大草原的肌理间跑出了属于自己的朝阳速度。昔日的落后产业,插上电商的翅膀后,正在焕发新生。

草原汉子南下淘金,盯上银发市场

郝宇的第一桶金,源于“一件代发”的女装电商生意。

2008年,从营销策划设计专业毕业的郝宇,怀揣对南方城市的向往奔赴深圳。一边做珠宝公司的市场营销,一边开起女装网店。“那时候,我床头有一张A4纸,每天睡前记录当天盈利,纸还没写满,就已经有了100万元。”这笔钱为他后来创办自己的服装品牌奠定了资金基础。

同时,郝宇偶然从网上看到一篇关于中国老龄化的文章,于是萌生了新的创业想法——瞄准银发经济,做中老年保暖服饰。



但这个决定几乎遭到所有亲朋好友反对,“女装做得好好的,为什么要去做老年棉服?”当时,当地生产的中老年棉服普遍面临没有销路的问题。可郝宇仍然坚定地闯入了棉服赛道。

初期采用代工模式,他在内蒙古工厂下单拿货,再通过深圳的电商公司售卖。

然而,连续几个季度,郝宇都被物流效率和销路问题困住。一筹莫展之时,他关注到了快速发展的拼多多。

彼时,正处于快速发展期的拼多多,入驻门槛较低、运营操作简便,依托农产品优势及拼团模式,郝宇以黑马之姿,打开了一片天地。

2017年4月,郝宇在拼多多上启动了自己的新生意,成为该平台最早入驻的一批商家。他至今回忆起来仍难掩兴奋,“刚开始,在没有参加任何平台活动,仅靠自然流量的情况下,我们第一年就卖了4万多单,远超预期。”

2017年“双十一”期间,郝宇团队在拼多多的销量超过了所有其他平台。2018年,鉴于棉服产品在线上的亮眼表现,郝宇决定在内蒙古自建工厂。

至此,郝宇的生意步入快车道,从2018年起,销售额每年保持

150%~200%的增长。2023年“双十一”期间,店铺在拼多多的销量已经达到往年同期的5~6倍。

百元一条的驼绒裤,在拼多多爆卖2000万元

郝宇凭借大胆的定价策略和严格的质量把控,从一众驼绒产品中杀了出来:“我们很重视品质,不参与低价竞争。创立初期,和代工工厂谈合作,我不怕成本高,面料、里料、填充物都要最好的。”

郝宇希望打造一个高标准、大众买得起的好品牌。而拼多多的扶持政策,恰好为他构想中的基业“常青”提供了土壤。

早在2018年,拼多多就推出了一系列面向产业带商家的扶持举措;2023年又发布了“拼多多店铺黑标指南”;去年以来,助商惠商的力度继续提升,“百亿减免”“千亿扶持”等政策红利,进一步降低了平台商家的运营成本。

郝宇坦言:“拼多多坚持消费者导向,想做细水长流的生意。平台也支持优质供给、反对‘一锤子买卖’,这样的创业环境是我们持续高速发展的保障。”

平台小二的专业指导也让他们少走了很多弯路。郝宇表示:“类目小二非常了解对应行业的推广需求、优化方向,以及何时开始准备基础销量、如何精准定位推广人群等具体细节。”

随着拼多多的扶持政策不断深化,郝宇曾面临的创业难题也随之逐一化解。

展业初期,郝宇要想把订单发往西部省份等偏远地区,快递首重需20元,续重15元,且物流时间至少需要一周。邮费贵、快递慢……这样的履约体验劝退了很多西部用户。

但从2022年起,拼多多首创中转集运模式,去年更宣布全额承担西藏、内蒙古、青海等偏远地区的物流中转费,大大降低了西进商家的物流成本。“受益于此,我们发往西部地区的运费降到了一单几块钱,订单量也较中转费减免政策落地之前增长了50%。”郝宇说。

在平台的助力下,“牧驼人”品牌客户范围也从最初的西藏、内蒙古、东北,逐步扩展到中部地区,如今已覆盖江浙沪和云贵川。郝宇透露,目前,工厂一年的产量可以达到100万件,公司整体年销售额达4000多万元,其中,拼多多平台占到2000万元。

女工月入过万元,“夕阳产业”跑出朝阳速度

郝宇的创业故事,是传统产业带上千万拼多多商家的缩影。在他的家乡化德县,驼绒制衣产业早已撕掉“夕阳产业”标签,被县委、县政府称作“富民产业”。

近年来,随着电商订单的不断增长,郝宇招聘的女工数量也不断增加,她们大多学历不高,在照顾家庭之余,更渴望有一份收入可以补贴家用。

40多岁的河南人玲子,2019年入职时,不会内蒙古方言,连交流都成问题。如今,好学的她成了加工线主力,负责裤片缝合这一关键工序。驼绒棉服生产旺季集中在6—12月,玲子在这半年就能赚到8万元左右。

50岁的孙大姐则在客服岗实现“跨界重生”,此前经营的幼儿园停办,没学历、没特长的她抱着试一试的心态应聘。因常在拼多多购物,她能快速理解客户需求,现在已从新手变成能独立处理售前售后的“老法师”。

建厂多年来,这里接纳了不少全职妈妈、下岗工人和创业失败者等。“能为家乡做贡献,我很骄傲。”郝宇感慨道。

公开资料显示,化德全县各类絮片服装生产厂家超过百家,年产量稳定在1500万件左右,产值近12亿元。据《乌兰察布日报》,截至今年7月24日,化德县从事服装产业的人员约2万人,绝大多数是女工,这些棉服娘子军大多拥有十年以上从业经验,年收入5万元左右。

在拼多多的电商生态圈,还有无数个产业升级的“化德县”。今年1月,中国社科院大学发布《电商生态高质量发展与就业促进研究报告》,《报告》显示,目前拼多多平台商家数量已经达到上千万家。综合商家端带动直接就业、仓配物流端就业、平台员工就业以及间接就业四个维度,拼多多在国内累计激发就业岗位达到数千万个。

当电商的触角扎进县域土壤,让更多地区的“夕阳产业”焕发新生。这场逆袭不是“独角戏”:平台搭起了让好产品走出去的桥,郝宇们架起了产业升级的梁。

在这场双向奔赴里,销售额不再是冰冷的数字,而是让坚持有回响、付出有回报的温暖载体,这也正是县域振兴最动人的模样。

蓝月亮

祝贺广东时代传媒集团有限公司成立5周年

蓝月亮 至尊

净手

蓝月亮

2020-2025
广东时代传媒集团
成立五周年



“天然精准营养”时代到来 伊利打造一杯更“懂你”的牛奶

当消费端对乳制品的需求从“基础营养”跃迁至“功能精准”，中国乳业如何回应这场深刻的“供需变革”？一场以“精准营养”为目标的产业升级，正在龙头企业的引领下加速推进。

近日，由营养、健康等领域专家组成的专家团走进伊利现代智慧健康谷（以下简称“伊利健康谷”），实地探访中国乳业的前沿重镇。

在伊利健康谷的智能化车间里，一条条生产线高速运转，舞动的机械臂、快速运转的流水线，勾勒出一幅生动的智造图景。从“传统制造”向“智能制造”，伊利见证了我国乳业从“喝上奶”到“喝好奶”再到“天然精准营养”时代跨越的辉煌历程。

这不仅是一场关于牛奶的技术革命，更是一场关乎将“奶瓶子”牢牢握在自己手里的产业攻坚。

供需变革：乳品创新满足消费升级

在如今追求健康生活的时代，喝奶早已不只是补钙那么简单。牛奶中蕴藏着丰富的天然营养成分，如乳铁蛋白能增强免疫力，β-酪蛋白有助于钙质吸收，乳清蛋白则助力肌肉修复与代谢调节……这些“天然活性营养”正是消费者所追求的——无论是孩子成长所需、中老年骨骼健康，还是运动人群的蛋白补充，都能从一杯“更懂你”的牛奶中找到答案。

《乳品消费增长机会洞察(2024)》显示，乳品市场正从“基础营养”向“功能精准”跃迁，消费者期待更多具备天然、功能、精准特性的乳制品。然而，与消费端的需求升级形成对比的是，行业供给仍面临现实挑战：一方面，我国原奶品质已跻身国际先进行列，规模化、标准化养殖水平持续提升；另一方面，乳品深加工能力仍显不足，高附加值产品占比偏低，乳铁蛋白、乳清蛋白等核心功能原料长期依赖进口。

在业内看来，要弥合供需之间的



这一差距，关键在于发展乳品深加工。据国家乳业技术创新中心主任何剑介绍，乳业发展可概括为三个递进阶段：1.0 营养保全时代，以巴氏杀菌、UHT灭菌等技术为代表，聚焦牛奶的安全与保藏，保留蛋白质、钙等基础营养；2.0 营养优化时代，借助益生菌、乳糖水解等技术，推动乳品从普通食品升级为高钙、高蛋白、低乳糖等功能性食品；而到了3.0 精准营养时代，则以乳深加工为核心，实现牛乳中天然营养成分的高效、高纯度提取与活性保留，并能够根据不同人群需求进行定制化营养供给。

进入3.0 精准营养时代，乳业深加工技术的突破，让牛奶从“普通饮品”升级为“精准营养载体”。通过分子拆解、酶切、智能递送等创新技术，牛奶中的营养被更高效、更完整地保留，并精准送达人体所需部位，满足不同人群的个性化健康需求。这不仅推动了乳业从“量”到“质”的产业升级，

减少核心原料进口依赖，更契合“健康中国”战略——通过日常饮食预防慢病、提升国民健康水平，让牛奶成为守护国人健康的重要力量。

技术破局：持续创新解锁精准营养

在乳品深加工这一战略高地，伊利展现了其作为行业龙头的远见与魄力。早在多年前，伊利就布局乳深加工技术，并取得很多突破性成就。在伊利健康谷，伊利展示了其在乳深加工领域的领先成果。

乳铁蛋白被誉为“奶黄金”，它兼具抗菌、调节免疫等多重功能，却因提取难度极高，约每10吨原奶中才能提炼出1公斤，所以长期处于稀缺且昂贵的状态，相关核心提取技术更是长期被国外企业垄断。为打破这一局面，伊利组建研发团队经过十余年攻关，最终成功研发出乳铁蛋白定向保护技术。这项技术将常温纯牛奶中乳铁蛋白的保率从原来的10%大幅提升至

90%以上。“这不仅打破了技术壁垒，更让高端乳品原料握在我们自己手里。”一位参观专家感叹道。

更令人印象深刻的是，为满足消费者“个性化营养”需求，伊利在深加工领域构建了“拆、切、递”技术链，首先通过“分子级拆解技术”无损分离出乳铁蛋白等核心天然营养成分，活性保留率高达91.2%；进而利用“酶切技术”将乳蛋白精准切割成适配不同人群的功能肽段；最后借助“智能递送系统”把功能成分包裹起来，像微型护卫舰一样，保护功能成分直达人体内特定位置，更精准更高效地发挥功能。据伊利研发人员介绍，这套“拆、切、递”组合拳，让牛奶从基础营养源升级为能精准满足宝宝、老人、运动人群等不同需求的“专属健康载体”，打造出一杯更“懂你”的牛奶。业内专家表示：“伊利在深加工领域的探索，为行业转型升级提供了可借鉴的范本。”

生态筑基：全链协同打造“超级底座”

若说技术创新是伊利深加工的“引擎”，那么伊利健康谷便是这台引擎的“超级底座”。这座占地超30平方公里的乳业生态圈，以“全链条协同、全要素智能”为核心，为深加工提供了从奶源到产业化的全流程保障。

在智能化水平上，伊利健康谷的工厂堪称“乳业典范”。走进健康谷核心区的奶酪智造标杆基地，巨幅电子屏上实时跳动着生产数据，机械臂灵活运转，无人车穿梭配送，一派繁忙景象。据介绍，这里是国内首座5G智能奶酪工厂、国内目前单体产能最大的奶酪制品研发生产基地，代表了目前国内奶酪制品智能制造行业的最高标准。工厂依托5G、工业互联网技术设计，通过引入智能化生产设备及生产模式，推进产品创新数字化，生产运营智能化，用户服务敏捷化，产业

体系生态化，利用技术赋能，打造全产业链智能生态服务高端奶酪生产基地项目。这种“精准可控”的生产模式，正是深加工对“高稳定性、高精度”的核心要求。奶酪智造标杆基地集成多项深加工核心技术，是中国乳铁蛋白、脱盐乳清等重要乳深加工产品的生产基地。有专家认为，伊利布局奶酪工厂这一步棋走得远，不仅解决原奶供需矛盾，稳定全产业链，更打通了奶酪生产与深加工的协同链路，为行业转型升级提供了可复制的范本。

伊利构建了“产学研用”高效协同的创新生态，集聚全球智慧资源持续创新，取得丰硕成果。截至2024年12月底，伊利全球专利申请总数、发明专利总量在全球乳业十强中位列第二、居中国乳业首位。在深加工领域，按同族专利计算，目前伊利在乳蛋白深加工领域相关专利申请总量已跃居中国第一、全球第五，充分彰显了其背后强大的创新实力。众多技术专家与研发人员共同推动乳业深加工技术不断突破，使伊利成为引领奶业振兴的创新人才高地。

站在乳业深加工的新起点，未来的牛奶将不再是“单一饮品”，而是承载着个性化健康方案的“精准营养载体”。作为这场变革的引领者，伊利正以技术创新为笔，以全产业链协同为纸，书写中国乳业的“精准营养新篇章”。从打破乳铁蛋白垄断到构建伊利健康谷“产学研用”生态，伊利用实践证明：乳业深加工不仅是技术问题，更是关乎“奶瓶子握在自己手里”的战略问题；不仅是市场问题，更是满足国民健康需求的民生问题。

伊利健康谷生动展现出乳业高质量发展的未来图景。伊利相关负责人表示，伊利将继续站在乳业创新前沿，以创新之力解锁牛乳的天然营养潜能，让“精准营养”走进更多家庭，更好地满足国民健康需求，为建设“健康中国”注入源源不断的动力。



万物永续

可持续发展创新年会

成都·11/20

主办方 /  时代传媒集团
TIMES MEDIAGROUP

承办方 /  时代周刊
THE TIME WEEKLY

新周刊

 时代财经
TINE

 消费者报道
CONSUMER REPORT

 时代商业研究院
TIMES THINKTANK

创业圈

战略支持单位 /  通威集团
TONGWEI GROUP

支持机构 /  成都金融服务业商会
CD FINANCIAL SERVICE CHAMBER OF COMMERCE

支持单位 /  绿之韵集团
RESGREEN GROUP

华大基因
BGI

 南方基金
SOUTHERN ASSET MANAGEMENT

 厦门国际银行
XIAMEN INTERNATIONAL BANK

影响力·时代

“影响力·时代”作为时代传媒集团系列高端峰会，一直以来关注政策风向、关注行业实践。与其他品牌活动相比，更聚焦宏观政策领域，致力于把政策解读与企业实践相结合。峰会已举办11届，汇聚了众多学术界、思想界、产业界最具影响力的先驱者与决策者。



第十八届时代营销盛典



共赴IP营销盛宴
探索品牌增长新引擎

11月20日



成都



主办方：时代传媒集团

承办方：时代周刊

THE TIME WEEKLY

时代财经

消费者报道

时代商业研究院

支持单位：

